

**CEA**  
**Centre d'Estudis Africans**

**TURISME I EXOTISME**  
**LA DEGRADACIÓ SOCIAL DE L'ALTRE AL CONTINENT AFRICÀ**  
**Un estudi sobre la repercussió de les informacions turístiques**

Centre d'Estudis Africans  
Mònica Tarragó i Lorena Soria  
2003-2004

Amb el suport de Drets Civils, Ajuntament de Barcelona

## ÍNDEX

INTRODUCCIÓ . . . . .	.1
1. LA IMATGE FOTOGRÀFICA DE L'ÀFRICA . . . . .	.5
2. ÀFRICA: CONTINENT DESPOBLAT . . . . .	.12
3. LES LLENGÜES: DEL SWAHILI A L'ANGLÉS UNIVERSAL . . . . .	.19
4. L'ANFITEATRE AFRICÀ: EL DRAMA DE LA VIDA SALVATGE. . . . .	.21
5. AFRICA NO ÉS UN ZOO VERSUS ÀFRICA ÉS UN MERCAT . . . . .	.22
6. KAREN BLIXEN, MEMÒRIES D'ÀFRICA I ELS NOUS DESCOBRIMENTS DE L'HOME BLANC . . . . .	.26
7. ÀFRICA VERGE I SALVATGE . . . . .	.28
8. PRIVAT VERSUS PÚBLIC . . . . .	.30
9. EL COLONIALISME I LA NO-HISTÒRIA . . . . .	.33
10. L'OBSERVACIÓ VERSUS L'ACCIÓ . . . . .	.38
11. ÀFRICA EN NEGRE: XERRAIRES, BRUIXOTS I ENFERMETATS . . . . .	.42
12. RESTAURANTE CARNIVORE: GASTRONOMIA AFRICANA . . . . .	.44
13. LA LITERATURA ALS DESTINS DE L'ÀFRICA (O COM POSAR NOMS ALS CIRCUITS TURÍSTICS). . . . .	.47
CONCLUSIONS . . . . .	.50
BIBLIOGRAFIA . . . . .	.56

## INTRODUCCIÓ

“Viajar a Etiopía en nuestros tiempos, es echar una mirada hacia atrás, vivir una experiencia donde el tiempo parece haberse literalmente parado. Las zonas más inhóspitas del sur del país y del planeta, son el hábitat de miles de personas identificadas con diferentes culturas, cada una de las cuales desarrolla tipos de vida similar pero con su particular manera de hacerlo. Desgraciadamente, los medios de comunicación nos han recordado siempre Etiopía como sinónimo de hambruna, sin contarnos que, aún hoy en día, quedan huellas que han ido dejando las múltiples civilizaciones desde los principios de la era cristiana hasta hoy.” (AV-8)

Aquesta és la manera com comença un dossier de viatge sobre el país esmentat. Tal com ens convida el paràgraf, podríem pensar que a diferència de la imatge que ens donen els mitjans de comunicació, les agències turístiques ens presenten una imatge i una informació molt més real i neutra sobre les realitats dels països destinataris dels viatges turístics. Si acceptem que la publicitat és un dels mass-media més remarcable de la nostra època, serà obvi pensar que aquest tipus d'informació, bé sigui a través dels catàlegs, guies, cartells o fotografies, també tindrà un impacte social, ja que moltes vegades és la única de la que disposa el públic (en el cas d'Àfrica, pensem, que molts països són desconeguts pel públic en general). Però aquests missatges publicitaris, només són la part visible de les estratègies de les empreses que es dediquen a donar aquest tipus de servei. Alguns dels estudiosos del tema afirmen que darrera de tots aquests serveis (destinacions, productes, tarifes) hi ha tot un discurs dominant que modifica i inclús pot arribar a manipular la informació.<sup>1</sup> Aquests discursos publicitaris es basen en ideologies i concepcions del món que, sota un propòsit expansionista tant d'un model econòmic determinat com d'una forma o estil de vida associada a tal model, s'exporten amb els seus consumidors (turistes) allà on van.<sup>2</sup> Un bon exemple d'això és la següent frase, l'anàlisi de la qual la reprendrem més endavant, trobada en les primeres pàgines d'un catàleg que promociona la pròpia empresa: “Tome solamente fotografías y deje sólo sus huellas”. (AV-12)

Seguint aquesta idea, amb l'expansió del turisme internacional, es difonen a través dels missatges publicitaris modes i tendències que afecten als comportaments i actituds tant d'aquells que viatgen com d'aquells qui reben el turisme. Aquest estudi doncs tracta d'intentar detectar quins són aquests discursos i aquestes concepcions ideològiques que es filtren sutilment en els prospectes turístics, concretament sobre el territori Africà (continent i algunes de les illes més properes).

Els nous horitzons que apareixen en els catàlegs turístics, es presenten finalment com a imatges estereotipades o prototips que funcionen, dins una complexa gama, com a respostes a les

---

<sup>1</sup> Citat per Georges Cazes, 1989, pàg. 276

<sup>2</sup> Citat per Santana, 1997, pàg. 27

diferents motivacions del turisme. Encara que el turisme és una activitat dinàmica i complexa en la que hi intervenen diferents factors, no s'entrarà aquí a fer un anàlisi exhaustiu de les seves causes i funcions, ni dels factors econòmics que intervenen i que se'n deriven, ni dels seus impactes físics (s'anomenaran de passada). Ens centrarem més en el seu impacte sociocultural, i s'utilitzarà alguna referència teòrica sobre la tipologia del turisme, sense entrar en profunditat en les seves diverses classificacions.

L'exotisme, l'aventura, la trobada amb *l'altre* que ens és llunyà, l'experiència...són conceptes que es contraposen a la vida quotidiana i que es presenten com la vàlvula que ens farà escapar cap una altra dimensió oberta a l'autenticitat. Aquesta recerca de la novetat és comercialitzada, en alguns casos creada, de manera que es pugui consumir. I són aquests tipus de conceptes els que es troba, i a l'hora busca, algú que vulgui viatjar a l'Àfrica (també aplicable a l'Àsia i a centre i sud-Amèrica) mitjançant una empresa turística: “nuestra experiencia africana, nos permite prácticamente garantizarle que en este continente vd. encontrará su viaje ideal: playa, safari, cultural, ecoturismo...sea cual sea el estilo de vacaciones que está buscando, en África las encontrará”. (AV-4)

El model de turisme al que ens referirem normalment és aquell que està intermediat i organitzat per agències i tour-operadors, amb un nombre de visitants important i força freqüent. Els turistes que opten per aquest model poden exercir cert control dels seus itineraris i del seu temps, o pel contrari, tot està organitzat per a ells de manera que sentin més seguretat dins un *entorn bombolla* (a vegades creant representacions artificials)<sup>3</sup>; el seu impacte pot arribar a ser important a nivell global sobre les àrees i les poblacions de destí. Hi ha un altre tipus de turisme, però, que planifica el seu propi viatge, evitant els llocs més turístics, però que també busca l'exotisme. L'impacte sobre els destins és menor, en part perquè el nombre de practicants és reduït, i en part perquè el contacte amb la població local és desenvolupa o bé sota una filosofia d'integració o bé per satisfer les necessitats bàsiques del viatge. Aquest tipus de turisme és anomenat alternatiu en resposta al turisme de masses.

Els factors personals de la persona que decideix emprendre un viatge d'aquestes característiques, facilitaran en menor o major grau, unes actituds i uns comportaments estereotipats en vers el lloc destí. Però també estarà influenciada per les publicitats i informacions que consulti abans de decidir-se. És en aquest moment en que la imatge, entenent-la com el conjunt de representacions simbòliques (lèxic, temàtica, estil, icones...) pren la força d'un possible escenari que donarà lloc a una experiència i a un coneixement limitats. Tal com s'ha esmentat anteriorment, aquests missatges poden arribar a presentar imatges totalment distorsionades de les societats receptores, emfatitzant els seus elements més superficials i permetent una percepció fictícia,

reductora o simplista. Si aquestes imatges estandaritzades es poden trobar a gairebé qualsevol catàleg turístic, quan fixem l'atenció sobre el continent africà com a destinació turística, hi trobem algunes especificitats. En aquest cas, no només es presenta l'exotisme i la diferència com a elements indispensables d'aquestes societats, sinó que la imatge arriba a ser degradant en alguns casos. Minoritàriament hi ha una sèrie de missatges publicitaris que, al contrari que els anteriors, intenten donar imatges molt més respectuoses d'aquestes societats receptores. Aquest darrer tipus d'oferta podria encaixar amb el que s'ha anomenat turisme alternatiu, esmentat anteriorment.

### **La mostra**

Per treballar sobre aquestes hipòtesis s'ha seleccionat una mostra de 16 prospectes de diverses agències de viatges, tour-operadors i alguna entitat que promou trobades i viatges interculturals. Per raons de confidencialitat les anomenarem amb un número: Agència de Viatges 1 (AV-1), Agència de viatges 2 (AV-2), etc. sense cap ordre numèric definit. Les 16 agències, en ordre alfabètic són:

ANGALIA  
AÑOS LUZ  
BARCELO VIATGES/ NOBEL TOURS  
CATAI TOURS  
DIMENSIONES  
IBEROJET  
INTERMUNDOS  
KANANGA  
KUONI  
RAI (Recursos d'Animació Intercultural)  
ROYAL VACACIONES  
TANDEM  
TEMPS D'OCI  
TRAVELPLAN/ HALCON VIAJES  
VAPOR VIATGES  
VIVA TOUR

Tota la informació és per la temporada 2003-2004 i s'ha recollit a la ciutat de Barcelona. Els catàlegs de l'AV-8 són dos, un de grups i l'altre de viatgers individuals. Pel recompte de les

---

<sup>3</sup> Citat per Santana, 1997, pàg. 36

fotografies s'ha sumat el total dels dos prospectes. El criteri de selecció de la mostra ha estat el de la major representativitat de l'oferta actual de viatges a l'Àfrica. Els tour-operadors són els que en aquest moment ofereixen més possibilitats de viatjar al continent pel que hi ha una majoria de catàlegs d'aquest tipus d'empresa. Les agències de viatges són menys nombroses perquè s'estan consolidant com alternativa.

L'anàlisi de la informació que proporcionen aquests prospectes s'ha basat en la part verbal del missatge publicitari (títols, text, fitxes...) i en la part iconogràfica (fotografies, grafismes, mapes...). Tota la informació extreta s'ha recollit en fitxes per cadascun dels catàlegs confeccionades per a aquest fi i que es pot trobar a l'annex. Tot l'estudi està emmarcat a l'Àfrica subsahariana sense incloure els països de l'Àfrica del nord (Marroc, Sàhara occidental, Argèlia, Tunísia, Líbia i Egipte).

En els propers epígrafs es desenvolupa tot el cos de l'anàlisi basat en tractament de la informació sobre l'Àfrica per arribar a les conclusions finalment. A través d'uns paràmetres que intenten quantificar (nombre de fotografies i repetició d'adjectius) i qualificar (tipus d'adjectiu qualificatiu) el grau de discriminació existent, el que s'intenta amb aquest estudi, és promoure el respecte per aquestes societats, moltes de les quals es troben representades pels col·lectius d'immigrants que viuen amb nosaltres. També poder desvelar altres punts relacionats amb la temàtica que serveixin com a elements de futur estudi o reflexió.

## 1. LA IMATGE FOTOGRÀFICA DE L'ÀFRICA

“Africa sigue siendo uno de los últimos paraísos naturales del planeta, lleno de encanto y magia para los amantes de la vida animal, con regiones de gran interés paisajístico y famosas reservas naturales donde podrá disfrutar de un contacto profundo con la naturaleza y sus gentes.” (AV-10)

Aquestes paraules ens invoquen ja a la ment unes imatges preconcebudes del que podríem trobar si viatgéssim a l'Àfrica: paratges naturals d'una espectacular bellesa, animals salvatges en plena llibertat o gent carregada de símbols culturals molt diferents als nostres. La primera manera de transmetre aquest missatge és a través de la imatge fotogràfica. Aquesta ocupa un bon espai en la majoria dels catàlegs, que ben seleccionat el seu contingut i la seva ubicació dins la pàgina, representa el primer element identificador i revelador del destí turístic. Per les seves característiques és l'element que més impacta facilitant una primera percepció sobre el medi físic, econòmic i social. Simula la realitat i es presenta com autèntica, a través de la qual s'aprehenen aquests elements identificadors com allò natural i consumible de la destinació representada.

Si donem un cop d'ull als catàlegs de la nostra mostra, la primera evidència és que la imatge fotogràfica és una estratègia utilitzada com a reclam publicitari. Normalment acompanya al text per tal de verificar les afirmacions i informacions. En alguns casos però, pot arribar a cobrar més importància i pes quan una fotografia ocupa una pàgina sencera (AV-13), quan es dediquen pàgines senceres a la publicitat d'hotels (AV-4) o quan les imatges fotogràfiques ocupen més espai que el text escrit dins la mateixa pàgina (AV-12 i AV-15). Però aquesta funció no és la que ens interessa. Si anem una mica més enllà en l'anàlisi d'aquestes imatges, veurem com darrera s'hi amaga tot un discurs ideològic i estereotipat sobre aquestes societats destinatàries del turisme.

En general les imatges són molt repetitives pel que s'ha pogut establir cinc categories:

1. Fauna: totes aquelles imatges relacionades amb els animals, que tant apareixen sota forma de retrat com dins el seu entorn natural.
2. Paisatge: imatges d'entorns naturals, entorns urbans, vegetació, detalls de plantes o flors, motius decoratius i productes alimentaris.
3. Figures humanes: aquelles relacionades amb la població local, sota forma de retrat individual, de grup, en la seva vida quotidiana (mercats, carrers, artesans, pescadors). També aquelles relacionades amb els turistes fent les diverses activitats que es proposen en els viatges (esports aquàtics, safaris).
4. Mapes i infogràfics: mapes que situen les àrees geogràfiques a nivell general, regional o local per mostrar els països o els itineraris.
5. Allotjament i transport: imatges d'hotels o altre tipus d'allotjament (campaments, lodges...) i dels tipus de transport que s'utilitza en els viatges.

Segons el buidatge de més de dues mil fotografies, els percentatges obtinguts per categories són els següents:

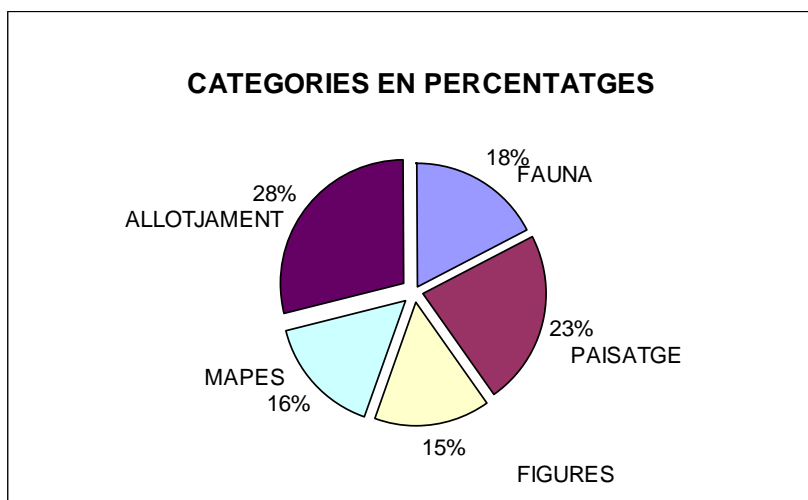


Fig.1

Els catàlegs utilitzats són molt diversos i en alguns hi ha més profusió d'imatges que en d'altres. No és l'objecte d'estudi entrar en qüestió de veure quin en té més o menys en el sentit de valorar els medis de que disposa cada empresa o entitat a l'hora de realitzar la publicitat. Només s'utilitzarà el nombre total en relació a les categories establertes. També s'ha de fer esment de que dos dels catàlegs de l'estudi utilitzen dibuixos d'un color, a vegades fotografies en blanc i negre, per il·lustrar els textos. (AV-8 i AV-16), si bé aquest darrer utilitza fotografies a color i dibuixos). Per contrastar millor la informació a la Fig.2 es presenten els gràfics de barres de cadascun dels catàlegs que mostren la quantitat d'imatges destinades a cada categoria. La Figura 2 només mostra 15 gràfics perquè en la informació utilitzada de l'AV-3 no hi ha cap imatge.

El percentatge més elevat que mostra la Fig.1 és el referent a l'allotjament i el transport. Observant la Fig. 2 ens adonarem que són els grans tour-operadors (AV-2, AV-4, AV-5, AV-6, AV-12 i AV-13) els que hi dediquen més profusió d'imatges acompanyades d'explicacions, que no pas les agències de viatges, que com l'AV-1, AV-10 o AV-14, quasi no en mostren. La majoria d'aquestes imatges estan destinades a hotels o complexos hotelers i molt poques destinades al transport. Els hotels que mostren les fotografies estan previstos de tot tipus de serveis i de vegades, sembla que el que facin és aïllar al turista de la resta de la població i de l'entorn específic en el que es troba, essent un element independent. Això és així generalment en el llocs de costa. Hi ha un altre tipus d'allotjament que si bé està identificat amb el seu entorn aparentment, sí està totalment aïllat de la població local. Són allotjaments especialment creats per a les activitats turístiques



(normalment els safaris) com els “lodges”, “ranchos”, o cabanes situats generalment en l'àrea geogràfica de l'Àfrica oriental. En els catàlegs en els que apareixen algunes informacions útils pel viatge, hi figura l'apartat d'allotjament explicant les diferents opcions i les seves especificitats, acabades d'anomenar, (AV-2, AV-6, AV-9 AV-10) i fent menció a les categories de l'allotjament en general, normalment inferiors a les que podríem trobar en territori espanyol segons AV-15 i AV-7. En quant al transport la majoria de les imatges mostren transports locals opcionals com minibusos i diversos tipus d'embarcacions, transports inclosos en l'itinerari programat o que formen part de les possibles activitats com camions, avionetes, tot-terrenys i globus. Trobem un exemple de publicitat de companyies aèries en AV-4 i en menor mesura AV-12. El tren i el vaixell creuer també són presentats només en alguns catàlegs com a medi de transport. El tipus de viatge és diferent ja que el transport és en sí mateix una part important de la finalitat del viatge. Les zones geogràfiques són molt localitzades, el tren a l'Àfrica austral i el creuer a les illes de l'oceà Índic.

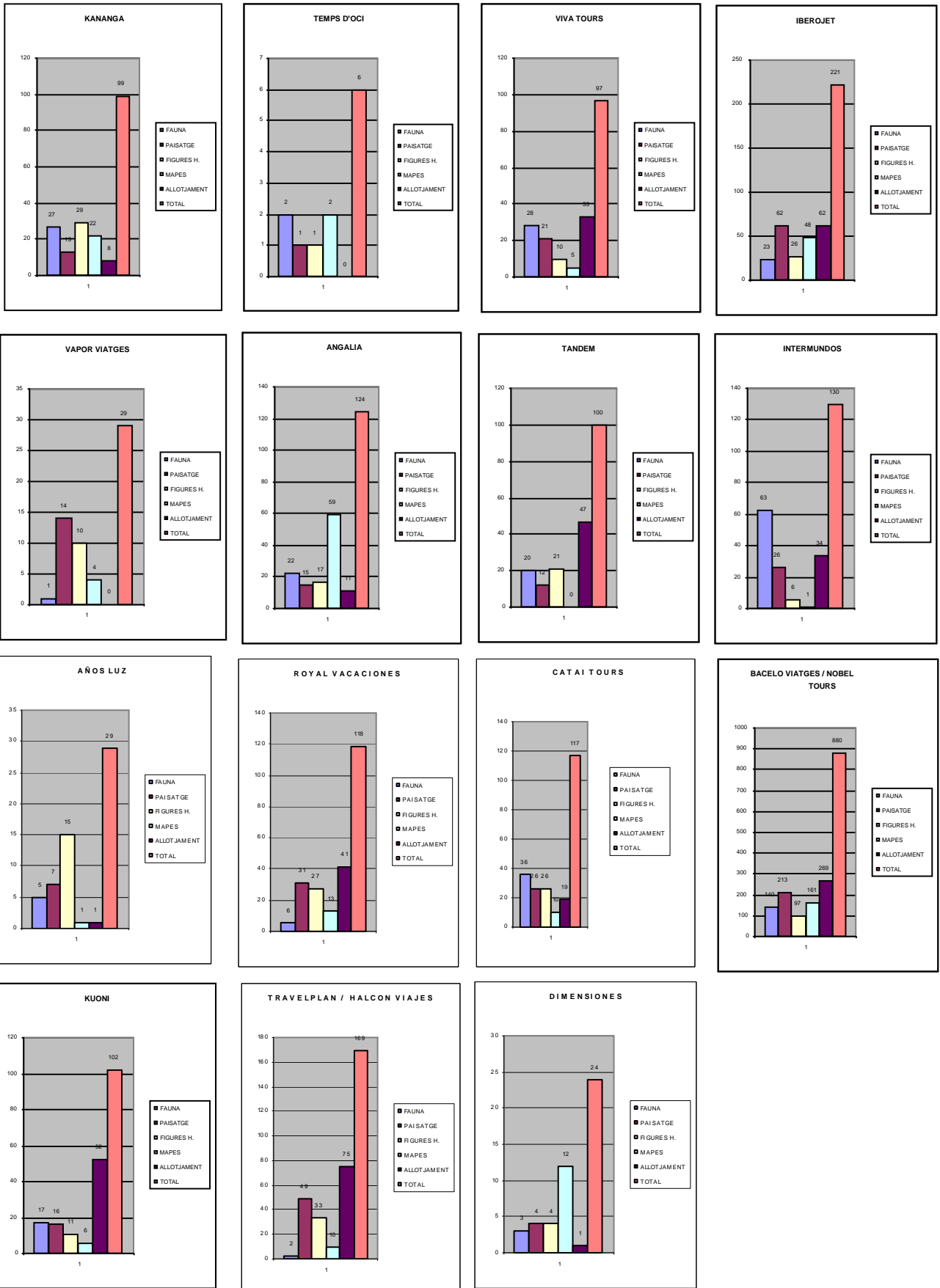


Fig. 2

La segona categoria amb més percentatge és el paisatge. La majoria de les imatges es relacionen amb la naturalesa: platges, illes, vegetació, extensions de sabana, muntanyes, deserts. En una destacable menor quantitat, els paisatges urbans i rurals mostren vestigis del passat o elements folklòrics de les ciutats i poblats, que generalment es repeteixen (Senegal, Cap Verd, Mali, Burkina Faso, Etiòpia i Sudàfrica). Destaquen alguns catàlegs que només mostren una imatge urbana (AV-12, AV-13) o cap (AV-15, AV-10).

Els paisatges exòtics són els que predominen. Els espais litorals i les illes són mostrats sovint amb imatges que podrien ser de qualsevol lloc tropical i que poques vegades mostren les especificitats del territori en el qual s'ubiquen. Amb d'altres espais però, on els elements identificadors són molt més clars, com per exemple els deserts de Namíbia o les Catarates Victoria, les imatges són utilitzades repetidament des de diferents perspectives. Tots els paisatges es presenten despoblats. Molt poques són mostrades amb gent local o amb viatgers (contades en la categoria Figures humanes); aquestes darreres incrementen la percepció d'espectacularitat del paisatge i d'apropiació de l'espai.

Podem classificar els espais naturals sota les següents àrees geogràfiques:

- Àfrica occidental: imatges de poblats rurals, urbanes, vegetació.
- Àfrica oriental: imatges de reserves i parcs naturals, llacs i muntanyes.
- Àfrica austral: imatges urbanes, deserts i vegetació.
- Àfrica central: imatges rurals, urbanes.
- Illes: platges i vegetació.

Retornem al discurs anteriorment esmentat en que la profusió d'imatges mostra una uniformitat harmonitzada ressaltant la seva estètica, on no hi ha espai per a cap element discordant o contradictori (com podria ser-ho el clima tropical, les grans ciutats, els impactes al medi físic...). Això dona una imatge molt reductora i empobrida de les relacions econòmiques i socials d'aquestes societats mostrades, per no dir que moltes vegades aquests elements són obviats. A la mateixa vegada que es mostra una naturalesa salvatge, exuberant, única, contradictòriament també es mostra un sentiment de buidor a través d'aquesta naturalesa preservada.

La següent categoria amb una representació del 18% és la fauna. Àfrica és presentada com el paradís per als animals salvatges que viuen en llibertat, i del que podem emportar-nos un record fotografiant-los molt més a prop del que mai havíem pensat. Els missatges es refereixen a aquests espais de vida animal com a santuaris, però més endavant es parlarà detingudament relacionant els textos que acompanyen a les imatges. Si a primer cop d'ull, quan obrim un catàleg tenim la impressió que la fauna ocupa un bon espai de les seves imatges en total, observant els gràfics de la

Fig.2, es veurà com són pocs els que no hi dediquen la seva atenció; alguns perquè no tenen destinacions relacionades amb aquestes imatges (AV-5, AV-2), o en d'altres en que la fauna queda per sota de les altres categories (AV-1, AV-4, AV-8, AV-9). Però són més de la meitat on es veu palesa aquesta profusió d'imatges d'animals, sovint repetides (AV-6, AV-7, AV-11, AV-12, AV-13, AV-14, AV-15, AV-16).

La quarta categoria són els mapes. Aquests tenen la funció de situar la destinació turística sobre una àrea geogràfica. La localització tant pot ser d'una regió, del país o dels itineraris i circuits. Hi ha alguns que aporten més informació que d'altres, segons si marquen només els noms de les ciutats i llocs d'interès, o aporten altres noms i llocs geogràfics que queden fora dels itineraris però figuren dins l'àrea destinatària. Trobem alguns catàlegs on hi figura un petit mapa per cada itinerari exposat (AV-4, AV-7, AV-9, AV-10, AV-16). Destaquen els que no en tenen cap (AV-13) o els que mostren molt pocs (AV-2, AV-8, AV-15) pel primer es van comptabilitzar cadascuna de les illes de l'arxipèlag de Cap Verd per separat el que eleva el nombre total). En alguns és possible veure mapes amb motius naïfs i infantils que identifiquen els elements més folklòrics i ressaltants (AV-5 mostra un mapa de Senegal només amb dibuixos d'animals, i AV-15, que només té un mapa d'Àfrica a l'estil antic remarcant tres àrees geogràfiques amb diversos dibuixets de d'animals i figures humanes).

La darrera categoria és la que fa referència a les figures humanes. Mirants els gràfics ens adonem que sovint figura per sota o de la fauna o del paisatge. En un cas només es mostra per sobre (AV-8). D'altres mostren una posició intermèdia o equiparable a les categories esmentades (AV-7, AV-14, AV-10, AV-13, AV-16). Per alguns catàlegs són relativament poques aquestes imatges en relació al nombre total de fotografies (AV-6, AV-15). La profusió d'aquestes també està relacionada amb l'àrea geogràfica: en general els països de l'Àfrica occidental són els que proporcionen més fotografies de persones (AV-2 i AV-5). En menor mesura Etiòpia i Àfrica austral també proporcionen aquestes imatges. Si analitzem la naturalesa de les fotografies les podem classificar en quatre tipus:

- grups ètnics
- infants
- vida quotidiana
- turistes
- la dona

Els grups ètnics sempre surten retratats amb els seus símbols més identificadors. Són habituals les fotografies d'africans, tant individuals com grupals, amb profusió d'elements decoratius que evidencien la distància cultural amb el turista. La pobre diversitat cultural mostrada

és reiterada contínuament en els mateixos grups ètnics: els massai de Kènia i Tanzània, els himba de Namíbia, els dogon de Mali, els zulús de Sudàfrica, els diola i bassari de Senegal i alguns grups d'Etiòpia. En algunes també s'hi mostren caps tribals.

Els infants sovint pertanyen als grups ètnics anteriorment descrits que de vegades estan acompanyats de les seves mares, provocant una percepció molt infantil i poc madura de l'entorn social al que pertanyen. Altres fotografies mostren nens en una actitud fresca i riallera, que normalment coincideixen amb la població de les illes i dels països de l'Àfrica occidental, que juntament amb el text provoquen una imatge despreocupada i relaxada d'aquestes regions.

La vida quotidiana també coincideix amb les àrees geogràfiques esmentades anteriorment, afegint Etiòpia i Àfrica austral. És curiós com la majoria dels catàlegs mostren les illes desèrtiques (només AV-9 i AV-11 mostren persones a les illes de l'oceà Índic). La única excepció és Cap Verd, on es mostra tot tipus de persones (nens, dones, joves, homes). També aquí s'utilitza la rialla com el reclam estereotipat d'una gent oberta i hospitalària. Tot i que són les menys nombroses, les que es relacionen amb la vida quotidiana, es redueixen a les escenes més folklòriques i a activitats primàries de la vida social i econòmica mostrades d'una manera molt superficial: mercats, artesans, carrers, pescadors, gent en els poblats, agricultors, portadors (només a AV-8).

Les figures de turistes en plena activitat també hi són presents. Normalment apareixen sols o amb un guia local. La majoria estan en safaris al costat, o molt a prop, dels animals que fotografien i dels cotxes que els transporten. Altres activitats són les esportives relacionades amb el medi aquàtic o el simple gaudiment dels recursos litorals.

La dona també hi és molt present en les fotografies. Les imatges més mostrades de dones són les que surten acompanyades dels seus fills (la majoria molt petits), imatges de dones soles amb els seus vestits més típics o amb el pit nu (es troba una profusió especialment de les dones himba de Namíbia). Les que menys són les de dones fent tasques de la vida domèstica i quotidiana.

Algunes idees clares se'n poden extreure després d'aquesta observació detallada. La primera és la despoblació del continent africà segons les imatges. Algunes de les regions destinatàries no són les que estan més densament poblades del continent, però tampoc són les que menys. Només hi apareixen alguns grups culturals en representació de tot allò que s'hi pot trobar. És una imatge pobre, que a més a més la redueix a aquells aspectes més accessoris de la cultura per mostrar els signes més forts de pertinença i que reafirmen l'exotisme i la llunyania. Aquests darrers aspectes consagren els rols adjudicats pel turista. Com s'ha apuntat abans, el turista que està en el seu temps de vacances sense treballar, no pot arribar a percebre d'una manera real les relacions de producció de la societat acollidora. Només se li mostra una realitat superficial i modelada que pot conèixer d'una manera consumista.

## 2. EL CONTINENT DESPOBLAT

“Africa es un continente de grandes contrastes, fascinantes paisajes poblados por etnias que han preservado sus ancestrales ritos y culturas.” (AV-6)

Aquesta cita il·lustra molt bé l'evidència que es mostra després d'analitzar la imatge fotogràfica en el punt anterior: el despoblament del continent africà. Despoblament en el sentit que són contínues les referències a diversos grups ètnics amb els que s'intenta representar la població en general de vastes àrees geogràfiques. Sovint són presentats com els únics habitants d'aquestes zones o els més interessants de “descobrir” la seva manera de viure. Maneres de viure que recorden contínuament els rols establerts del turista (el que visita, descobreix, gaudeix, mira...) i de l'amfitrió, poques vegades anomenat així, (l'ancestre, el primitiu, el tribal, l'exòtic, l'inimaginable, l'hospitalari...). Les figures humanes queden doncs, relegades a un segon o tercer terme com s'ha pogut comprovar anteriorment. Els catàlegs parlen de les seves gents en general, o de la gran diversitat cultural del continent, però les fotografies no acompanyen aquests textos i els itineraris tampoc donen l'ocasió de conèixer aquesta diversitat, provocant la contradicció del missatge, que emfatitza la buidor del contingut poblacional del continent i recorrent sempre als mateixos grups ètnics, reduint aquesta diversitat. Tot i que en algun catàleg es reconeix aquesta limitació: “África es la gran desconocida, su inmensa diversidad étnica, ecológica, paisajística...es tal, que realmente es imposible abarcarla o describirla con una simple frase” (AV-4).

En un viatge on el que interessa és l'apropament d'una manera controlada i momentània a les realitats llunyanes, només hi ha lloc per introduir els elements més atractius d'aquestes poblacions. Elements vistosos i folklòrics com vestuaris, elements corporals decoratius, tipus de cases, danses...que no fan altre cosa que reafirmar els estereotips, d'una banda, i provocar uns efectes dubtosament positius, per l'altre.

Aquesta discriminació envers la població africana dels missatges publicitaris queda millor il·lustrada si s'analitzen les principals àrees geogràfiques classificades segons els catàlegs, on l'exotisme de les seves poblacions pren diverses formes: cultures ancestrals per Àfrica oriental i austral, hospitalitat i màgia per Àfrica occidental i mestissatge per les illes i zones costeres.

- **L'Àfrica oriental** és potser la zona que es presenta més deshabitada: “Todo el país se compone en su mayoría de parques nacionales y reservas donde la vida salvaje y los paisajes son de una riqueza inimaginable” (AV-6). Amb aquesta afirmació s'anul·la totalment la població de Kènia (el mateix es pot dir per Tanzània). La visita dels espais naturals, principal atracció turística d'aquesta regió, aïlla al visitant, que es trasllada d'un espai a un altre, sense passar per ciutats (només Nairobi, citada com a ciutat cosmopolita) o nuclis de

població. Aquest aïllament de l'entorn social de la zona, només es trenca quan es visita o es contacta amb els únics grups ètnics mostrats, els maasai majoritàriament: “opcionalmente podremos visitar un auténtico poblado maasai y conocer más sobre esta orgullosa tribu” (AV-11), “entre las actividades que pueden realizar se encuentra el safari a pie por la selva, acompañados por auténticos guerreros maasai” (AV-7). En menor mesura, els samburu o d'altres: “esta zona está poblada por Samburus, Turcanas y otras tribus muy bien diferenciadas y con costumbres muy diferentes” (AV-4), “sin olvidarnos de sus gentes, disfrutaremos del respetuoso contacto con las tribus Eyasi” (AV-10). Aquest darrer catàleg és el que proposa trobades amb més grups de població de Tanzània: “el interés de esta región lo aportan las diferentes etnias que lo habitan y donde dedicaremos la jornada buscando las tribus nómadas Tindiga y a compartir nuestro tiempo con los Datoga, enemigos ancestrales de los maasai”. Però les úniques fotos de figures humanes mostrades pels itineraris d'aquesta regió, en quasi tots els catàlegs, són les dels maasai, que contrasten amb la profusió de fotos d'espais naturals i d'animals. Un altre país de la zona menys turístic que els anteriors i poc poblat segons la publicitat és Uganda: “las cumbres de las montañas estan salpicadas por pequeños poblados que han vivido al margen del s.XX, imágenes solo creadas en sueños y novelas donde conviviremos con una de las tribus más desconocidas del continente” (AV-16). No es diu quines són aquestes ètnies ancestrals i desconegudes, “día dedicado a explorar los poblados de los alrededores” (AV-10), però Uganda es presenta com un espai verd en el que viuen els ximpanzés i els goril·les: “Uganda lo tiene todo: exotismo, reservas animales, gentes cordiales y sabor a aventura” (AV-9). El darrer país de la zona és Etiòpia. De tots els països turístics d'aquesta àrea és el que presenta més vida, on l'enumeració dels seus habitants és freqüent: “el mosaico étnico aquí es tan impactante que uno, difícilmente, puede asimilar formas de vida tales como los Hamer, Benna, Ari, Mursi, Konso y Borena hayan perdurado hasta nuestros tiempos” (AV-16). Alguns missatges s'esforcen per donar més dades sobre les formes de vida d'aquests grups: “visitando el pueblo de los Wolayta, donde podremos conocer, entre otras cosas, sus casas, su forma de vida, sus costumbres y el cultivo de la falsa banana, del que extraen el pan local, denominado Kotcho” (AV-9). Però la majoria es basen en descripcions simples i superficials: “etnia Mursi, cuya característica más peculiar es la decoración y escarificación de sus cuerpos y los platos de arcilla o madera que se introducen en su boca deformando sus labios”, “los Hamer son un grupo étnico orgulloso de su aspecto exterior: cabellos tintados con diversos tonos térreos, cuerpos cubiertos con grasa, multitud de abalorios en brazos y piernas, collares de conchas y tocados de barro con plumas. Tienen curiosas danzas y ceremonias tradicionales” (AV-10).

- L' **Àfrica austral** també es mostra molt despoblada. Aquí també trobem les referències a les ètnies ancestrals, que es defineixen per les seves danses, rituals, cases o aspecte físic. Tot i que aquí trobem més diversitat de grups perquè la zona és més gran, també en cada país trobem els seus representants. A Namíbia hi trobem els Himba, els més fotografiats i referenciats: “pero lo más sorprendente es la belleza primitiva de sus mujeres, que a pesar de las duras condiciones en las que viven, cuidan su estética de una manera muy coqueta” (AV-9), “dedicamos la mañana a conocer la cultura milenaria de esta fascinante etnia que conserva intactas sus tradiciones y su singular indumentaria” (AV-16). Algun altre grup, definit sota els mateixos patrons: “la ciudad de la etnia *Herero* Okahandja. Sus mujeres llevan vestidos de tipo victoriano multicolores” (AV-11). Sudàfrica es presenta com un país modern: “és fàcil pensar en la Sudàfrica urbana, en les grans ciutats del país més avançat d'Àfrica” (AV-8), però entre els seus atractius s'ofereix diferents cultures tradicionals, especialment la Zulú: “excursión de día completo a Shakaland con su show zulú” (AV-12), “espectáculo cultural a última hora de la tarde, incluyendo visita al poblado zulú, explicaciones sobre las costumbres de la tribu y danzas tradicionales. Hotel Protea Shakaland, cuyas habitaciones se asemejan a auténticas cabañas zulú” (AV-15). Altres catàlegs també proposen gaudir del seu folclore (AV-6, AV-7, AV-8, AV-11). Per la resta de països de la zona també hi ha alguna referència: Botswana, “país de grandes contrastes, dispuesto a recibir al visitante intrépido...grandes parques nacionales y tribus ancestrales les esperan para disfrutar de un recorrido a través de la naturaleza en estado puro” (AV-9); i Swazilandia: “los swazis son un pueblo tranquilo y amable, muy comunicativo y de sonrisa imborrable” (AV-4).
- L' **Àfrica occidental** es presenta més poblada, també sota els paràmetres d'exotisme i definint només les seves maneres de viure marcadament diferents. Aquesta regió presenta més diversitat cultural i social perquè a banda de mostrar grups tribals o ètnics com en les àrees geogràfiques anteriors, també es fa referència a la població de les ciutats: “Dakar, bella ciudad que auna a la perfección lo moderno y lo pintoresco con tintes europeos y raices africanas verdadero crisol de razas y cultura se dan cita en sus calles” (AV-9). Un element nou d'exotisme s'introdueix respecte els grups esmentats anteriorment: l'hospitalitat, l'alegria. Senegal té moltes referències a aquesta manera de ser de les seves gents: “esta pequeña aldea (Hitou) mantiene intactas sus tradiciones animistas. Pasear por sus playas vírgenes o simplemente disfrutar de la amabilidad y sencillez de sus gentes” (AV-4), “los pobladores de Mbodien, Ngueniane, Fimala, con sus cabañas de paja, sus estructuras tribales y sus gentes sonrientes y acogedoras” (AV-5). La varietat de les cultures és ben palesa, però sempre amb definicions molt simples: “estos hombres y mujeres de las etnias peul y serer



viven anclados a tradiciones ancestrales en las cuales la magia y la superstición juegan un papel todavía determinante” (AV-2), “convivir con los badik nos descubrirá como parte de una tierra común, un universo compuesto por miles de culturas” (AV-16), “la sensualitat i l’elegància de la seva gent, en especial els wolof i peul, s’uneix a la riquesa ancestral del poble bassari i diola” (AV-8). El contacte amb aquests grups sembla més continu i propiciat pels itineraris que van a la recerca d’aquestes societats: “visita a pie de los poblados de Edioungou, Kalabon y Ousuye. En esta región siguen existiendo reyes tribales que gobiernan pequeños reinos con apenas un puñado de súbditos” (AV-11). A Mali també trobem diversitat social i cultural a les seves ciutats: Bamako, Djenné, Tombuctú... i Mopti “situada a orillas del río Níger es conocida como *La Venecia de Mali*, sus mercados atraen una variopinta muchedumbre de peuls, dogones, shongays, moros y bozos que intercambian sus productos y ganados” (AV-10). Però els Dogon són el poble més citat: “el País Dogon, etnia conocida en todo África occidental por sus singulares ritos y ceremonias” (AV-16), “uno de los pueblos más característicos de Mali: Los Dogon. Aldeas mimetizadas y situadas a lo largo de la Falla, para descubrir la gran habilidad de los artesanos a través de sus obras artísticas expresadas en puertas, máscaras y figuras rituales” (AV-11). A Burkina Faso també hi trobem alguns grups ètnics més representatius: “llegaremos a Gaoua en el enigmático País Lobi, con sus casas castillo, sus danzas, su música y sistema de vida tradicional” (AV-8), “recorrido por el país senufo, con sus aldeas ordenadas y limpias, su artesanía” (AV-4). Com a Mali i Senegal, a Burkina Faso la vida de les ciutats també és inclosa com atracció en els itineraris: “Bobo-Dioulasso, una de las ciudades más activas del África occidental: música de balafón, djembés, y sobre todo, alegría, vitalidad al más puro estilo de vida del sahel africano” (AV-8). Togo i Benin també formen part d’aquesta regió plena de diversitat cultural, hospitalària, molt poc definida i reduïda al seu aspecte més exòtic: el vudú. “La seva cultura que acull desenes d’ètnies de costums mil·lenàries amb ritus i costums de tot tipus” (AV-8), “los fetiches y misticismo en Togo-ville nos despedirán del país antes de entrar en Benín y llegar a las doradas playas de Grand Popo. Nos adentraremos en las lagunas del río Mono con piraguas a remo, para conocer los ritos ancestrales vudú de su población” (AV-16). Sobre Mauritània, poques referències a la seva gent: “Nouackchott, mosaico de razas y culturas”, “acercarse un poco más a la vida de un pueblo bíblico” o “posibilidad de salir a pescar con la comunidad Imraguen, descubrir sus ancestrales técnicas” (AV-16).

- Les **Illes i les zones costeres** són les àrees que es presenten més habitades. Igual que en la zona geogràfica anterior, l’exotisme provinent de la mescla de cultures i l’hospitalitat de les seves gents són els elements més remarcables de la majoria de les definicions. A Kenya

trobem llocs turístics com Lamu, Malindi o Mombasa, a la població de les quals només se la coneix pel seu origen: “Mombasa. Su población de origen árabe, hindú y portugués le imprime un gran exotismo” (AV-9), “La isla de Lamu es como viajar en el pasado. La ciudad fue fundada en el s.IX. En sus orígenes fue un floreciente puerto para exportar esclavos y marfil. Hoy es una pequeña ciudad dedicada al turismo” (AV-4). A Tanzània els llocs costers més turístics són les illes de Zanzibar i Mafia. Zanzíbar però és el lloc nombrosament citat: “exotisme, clima càlid, platges paradisiàques, vegetació exuberant i una mescla cultural afro-índia de gent hospitalària per finalitzar la nostra balada africana” (AV-8), “isla cuyo nombre evoca un romántico pasado. Sumerios, fenicios, asirios, árabes, chinos y malayos abordaron sus costas, así como los grandes descubridores europeos” (AV-4). Moçambic segueix els mateixos patrons que els llocs anteriors: “asentamiento milenario, colonia de esclavistas musulmanes y puerto mercantil portugués, el pueblo de Ibo desprende ambiente e historia” (AV-16). Les illes de l’oceà Índic com Maurici, Seychelles i Reunion, si bé la seva mescla de cultures és esmentada reiteradament, sovint no hi ha cap imatge que acompanyi aquestes afirmacions. Només trobem fotografies de turistes gaudint de les instal·lacions hoteleres o dels recursos naturals que posseeixen aquestes illes. Les definicions de les seves gents són molt vagues: a Seychelles “paradisiacas islas cuyo encanto reside en su intacta belleza, la calma que las rodea y sus alegres gentes de los más diversos orígenes” (AV-13); a Reunion “tierra de contrastes, es excepcional: una isla en la que sus habitantes, originarios de tres continentes, logrando que sus ritos y creencias coexistan armoniosamente” (AV-7); a Maurici presentada com “la sonrisa del Índico” (AV-6), i com l’illa més densament poblada, es presenta la seva gent com un objecte més dels recursos propis “la unión de diferentes razas, religiones y costumbres extreman la amabilidad de sus gentes, que junto a las excelentes cualidades de los hoteles, hacen de Mauricio un destino turístico de primer orden” (AV-12). Les illes de Cap Verd potser són l’excepció. L’atractiu principal de les seves gents segueixen sent l’exotisme i l’alegria, però es mostren molt més il·lustrades en les diverses fotografies: “este rincón en el Atlántico es un lugar diferente y único para disfrutar de unas vacaciones llenas de actividades deportivas, de agradables descansos, de exóticas culturas y de grandes momentos rodeados siempre de paisajes incomparables y de los seguros y tranquilos modos de vida caboverdianos” (AV-5). Un cop més els atractius es basen en els elements més vistosos: “San Vicente, la isla de la música nos permite adentrarnos en el folclore criollo: sus ritmos, su baile, su gastronomía, su artesanía; contagiarnos de la alegría de sus gentes y de vida nocturna” (AV-2).

- Altres països que són destinacions només per alguns catàlegs, com Madagascar, Camerun, Guinea Equatorial i Níger. De Madagascar no es parla gaire de la seva població, visites als

“pueblos típicos” (AV-4) i poques referències més: “el calor de los aldeanos y pescadores nos acompaña a lo largo del río” (AV-16). Els dos catàlegs que parlen de Camerun, coincideixen a donar les mateixes definicions limitant-se a enumerar els grups ètnics: “visita de Pouss, donde se celebra el mercado los martes. Allí se reunen distintos grupos tribales: Mousgoum, Toupori, M’Bororo y Massa” (AV-4), “aquí visitaremos Roumsiki, la tierra de los Kapsiki” (AV-15). A Guinea Equatorial trobem una explicació una mica més àmplia: “la població és d’uns 400000 habitants, la majoria de raça bantú. Però diferents ètnies conviuen en el territori” (AV-1), a continuació els grups ètnics són enumerats segons on visquin del territori, però la majoria de les fotos de la difusió són nens. Per Níger només es parla de la possibilitat de veure tribus nòmades.

Com es pot comprovar amb tots els exemples anteriors, la població del continent africà queda reduïda a unes quantes ètnies fàcilment identificables i típiques de cada zona. El lèxic utilitzat és monòton, i totes les referències coincideixen en els mateixos elements estètics: són ancestrals, tribals, exòtics, tradicionals...l’interès del turista doncs es basa en aquests aspectes més exteriors que fàcilment es poden consumir (per exemple fent fotografies o comprant artesanía). Però la preservació d’aquests grups ètnics en les seves tradicions inalterades i llunyanes (la distància cultural s’emfatitza a vegades quan s’ha d’anar a la seva “recerca”) formen més part d’allò que el turista vol veure que no pas de la realitat d’aquests grups. Les expectatives del turista de trobar-se amb *un altre* diferent d’ell, llunyà, estrany, es compleixen amb aquest tipus de turisme ètnic o cultural, alimentat al mateix temps per les empreses mediadores del turisme. Un món ple de color i d’alegria fa viure al turista la novetat, l’autenticitat com la millor experiència del seu viatge. Però en el moment en que aquests grups són inclosos en els itineraris turístics no es pot pretendre que continuïn vivint sense que cap element exterior hagi influenciat en les seves maneres de vida. Evidentment que el turisme només és un dels múltiples factors que poden fer alterar les relacions econòmiques i socials de les poblacions locals. Malgrat això, el turisme provoca uns efectes que no són unidireccionals sinó, ben al contrari, bidireccionals. Els turistes són portats a veure poblats, danses o altres espectacles preparats per a ells especialment, on aquests grups ètnics es representen a ells mateixos sota les formes més folklòriques de la seva pròpia cultura. D’aquesta manera el turista sempre es quedarà amb la mateixa visió estereotipada basada en l’estètica, desvirtuada, perquè només coneix una realitat harmònica, que fàcilment pot amagar contradiccions, i que afectarà al seu comportament i actituds quan es relacioni amb algun dels membres d’aquet grup. D’altra banda, aquestes ètnies es veuen obligades a mostrar-se segons els patrons esmentats anteriorment, quan potser alguns dels seus membres no tenen res a veure amb aquestes formes de vida. Això influeix en l’autoestima del grup, en la auto-representació i en la construcció de la seva pròpia identitat sociocultural. Alguns autors creuen que les conseqüències del turisme són positives

en quant desenvolupa el benestar econòmic de la població receptora i exalta i enforteix la identitat a nivell local i regional. La promoció de la cultura local a través del turisme reforça la seva identitat ja que en aquestes activitats (dances, etc.) el que s'ensenya són aquelles tradicions, personatges i llocs que fan de la població allò diferent i únic <sup>4</sup>. Això podria ser cert per aquelles identitats oblidades o poc estructurades. Però també és veritat que el turisme fa adaptar el ritme de vida a les noves condicions, inclús pot arribar a repercutir sobre els valors i estils de vida locals d'una manera negativa, en quan s'assumeixen valors i patrons de comportament creats o validats pels altres. Aquestes idees només es podrien verificar si es fes un estudi sobre els efectes globals del turisme (ja que s'entén que tots els factors s'interrelacionen) a les zones del nostre objecte d'estudi. No obstant però, no es poden deixar de qüestionar tots aquests aspectes sobre el procés d'aculturació sense fer referència al model de turisme i als rols implícits que proposen la majoria de les publicitats estudiades. El tipus de viatge més massiu implica un contacte més superficial i controlat amb les persones en quant el turista és un simple receptor i consumista del que se li està oferint, i a nivell econòmic té un impacte important. L'altre tipus de viatge que implica un contacte més participatiu en la societat per part del turista (alguns dels viatges alternatius), té un impacte diferent en quan s'estableixen relacions personals molt més intenses que en el model anterior en les que entren en joc les expectatives d'uns i altres. L'impacte econòmic és menor però. Aquest podria ser el cas del viatge que proposa AV-3 i en menor grau AV-1, en el que la manera d'apropar-se a la cultura local és fa a través de l'intercanvi per aconseguir “una total integració en la comunitat “. La qüestió de la integració no es tractarà aquí perquè s'escapa dels objectius però es posa en dubte que es pugui aconseguir amb aquesta proposta. Exceptuant aquest darrer cas, tots els viatges proposats per les publicitats turístiques d'aquest estudi, tant siguin promocionats per tour-operadors com per agències de viatges, busquen el mateix: allò identificable com a diferent i que porta implícitament la imposició dels rols d'uns i altres difícilment franquejables. Aquest supòsit es mostra clarament en algun catàleg: “Mentalización: debe tener en cuenta que se dirige hacia una zona donde las costumbres pueden chocar directamente con su forma de ver la vida. Acepte a sus gentes tal y como son, respete sus costumbres y disfrutará sin duda alguna de su viaje” (AV-7 i AV-15). Respectar la cultura i tradicions del lloc que es visita també forma part de la filosofia de AV-12. Però moltes vegades el contacte entre turistes i amfitrions es donen en contextos de servei: el guia local i xofer del safari és potser l'exemple més citat. Però hi ha un altre exemple que extrema aquesta relació recordant el “servilisme” de contextos passats de la història d'aquest continent: és el “mayordomo privado 24 horas” (AV-13), “el día de hoy su mayordomo le dará la bienvenida con una taza de café o te” (AV-9). Els rols poden arribar a jerarquitzar les relacions en detriment de les societats receptores, i per tant, també el discursos publicitaris.

---

<sup>4</sup> Citat per Bibiana Cala, 2003, pp. 178-179

### 3. LES LLENGÜES A L'ÀFRICA: DEL SWAHILI A L'ANGLÈS UNIVERSAL

“Des de Unguja, l'illa més gran del Sultanat de Zanzibar, el regne de Buganda, al nord del llac Victòria, el swahili es va convertir amb l'idioma franc, encara avui dia la dècima del planeta.” (AV-8)

La diversitat lingüística del continent africà és molt rica i sovint coincideix amb la seva diversitat cultural. Però si ja ha quedat comprovat la pobresa amb la que es mostra la diversitat cultural, la diversitat de llengües que es parla en les diferents regions africanes no corre millor sort. Molts dels catàlegs consultats tenen una mínima informació sobre les llengües mentre d'altres directament no en parlen. Quan hi ha informació (només 5 catàlegs la incorporen) en molts casos és mínima, es diuen quins són els idiomes oficials, primer sempre l'idioma europeu, i els altres que es parlen al país. Sovint la informació és incorrecta o confusa quan es parla dels dialectes i llengües locals o nacionals, o les redueixen anomenant només les dels grups culturals majoritaris del país esmentat. Alguns catàlegs amplien les informacions respecte d'altres: “el anglés es el idioma oficial. Además en Namibia se habla afrikaans, alemán, herero, kwanyana y otras lenguas más minoritarias” (AV-6), “ Namibia: los idiomas oficiales son el inglés y el alemán, y también se habla el afrikaans” (AV-9). Aquest darrer catàleg no fa cap referència a les llengües de les illes de l'Índic.

Tots els viatges (excepte AV-14) contempnen la figura del guia, moltes vegades també xofer, que parla la llengua oficial europea. Només hi ha un cas on no hi figura aquest mediador: “en Cabo Verde no existe la figura del guía oficial. Muy pocos guía hablan castellano. Las visitas son basicamente con chóferes que hacen a su vez de asistentes y guías que hablan portugués. En ocasiones pueden hablar algo de castellano o inglés. Las visitas en Cabo Verde son basicamente para contemplar diferentes paisajes, y diferentes formas de vida por lo que no es necesario un guía de habla castellana para disfrutar el país. Con un poco de esfuerzo en portugués se les entiende y con la amabilidad de los caboverdianos el idioma no es una barrera” (AV-5). Aquesta barrera que suposaria la llengua tampoc és cap problema per la proposta de AV-1 que emfatitza aquest fet: “vine a gaudir d'una aventura a l'Àfrica que parla castellà”.

La majoria dels guies parlen anglès o castellà, i en menor mesura francès, inclús italià o malgache. Un altre element que molts catàlegs utilitzen és el fet d'introduir paraules en alguna de les llengües africanes per presentar llocs concrets: “Serengeti en maasai significa *llanuras interminables*” (AV-10), “*Mosi O Tunya* así llamaban los nativos a las Cataratas Victoria: el humo que truena” (AV-16), “opcionalmente podemos visitar una auténtica *manyatta* (poblado maasai)” (AV-11). Podria ser que aquesta “iniciació” a la semàntica pròpia del lloc destí respongui a una verdadera intenció d'apropar al turista al coneixement i comprensió d'allò que

veurà o experimentarà. Però també pot formar part d'una estratègia per introduir l'exotisme dins el camp semàntic d'aquets missatges publicitaris.

La llengua com a signe d'identitat que transmet una visió determinada del món, està poc representada en aquests tipus de viatge, tenint en compte la rica diversitat d'Àfrica. Les llengües dominants que desplacen les altres, no fan sinó mostrar la discriminació envers els seus parlants. No s'està dient però, que tots els turistes hagin d'aprendre les llengües dels països que visiten; un mínim d'interès cap a les seves poblacions comença per reconèixer la seva identitat: “es recomana aprendre les salutacions bàsiques en l'idioma oficial del país, el swahili, per així contactar més bé amb la seva gent” (AV-14).

#### 4. L'AMFITEATRE AFRICÀ: EL DRAMA DE LA VIDA SALVATGE

El Cràter de “ Ngorongoro es como un gran anfiteatro natural donde cada día más de 40000 mamíferos representan el drama de la vida salvaje en África, algo muy difícil de describir con palabras” (AV-4).

Els paratges naturals i la vida animal són presentats sovint com un escenari. La tendència dels missatges turístics a valorar i qualificar tot allò que es considera com un producte per a consumir, en aquest cas a través del safari, és continua: sobre el Parc de Serengeti “pocos espectáculos naturales muestran la gran belleza y crueldad del ciclo vital como esta migración” (AV-11). Aquesta manera de descriure la vida animal i natural recorda massa als documentals de la televisió: “entre el Serengeti y el Maasai Mara se produce anualmente el gran espectáculo de la migración. Siguiendo una llamada instintiva determinada por las condiciones climáticas, más de un millón de ñus, gacelas, elands, topis y casi 200000 cebras, inician su espectacular migración anual, seguidos por los predadores (leones y leopardos) y por los carroñeros (hienas y buitres) en busca de pastos frescos.” (AV-9). Una manera de poder apropiar-se d'aquests espais és personificant, és a dir, projectant sentiments i actes dels humans com a propis de la vida salvatge: “Podemos contemplar los animales que se aproximan a beber, sintiendo de cerca la tensión que viven cada jornada luchando por la supervivencia .” (AV-10), “es más bien una tierra sedienta cuyos múltiples habitantes nomadean sin cesar, en busca siempre de esa humedad vivificante, que no todos los años logran encontrar” (AV-6). Les reserves i els parcs naturals són citats com a santuaris de la vida animal on hi viu la fauna salvatge en plena llibertat. Aquests espais considerats com a símbols, són reiteradament anomenats en les zones que presenten aquests espais com a principals atraccions turístiques: Kènia, Tanzània, Uganda, Sudàfrica, Namíbia, Zimbabwe i Botswana. L'autenticitat de l'experiència que ofereixen aquests espais vindrà determinada pel vocabulari de la seva presentació “Día completo dedicado al safari fotográfico por esta grandiosa y blanca extensión, que es un lugar de resplandecientes espejismos en el que la visión de grandes manadas de animales lo convierten en una experiencia sin parangón en África” (AV-7).

Un cop més trobem un discurs simplista i reduccionista sobre les potencialitats dels recursos naturals que ofereixen les destinacions citades, posant al turista més que mai en una posició d'espectador. En aquest cas però, l'abundància és el primer element remarcable que propicia la selecció de la pròpia experiència del turista. En alguns casos el “drama” desapareix per convertir-se en una emoció celebrada: “Traslado a Walvis Bay para embarcarnos en un crucero a la búsqueda de los leones marinos y delfines. Tras la excitante aventura, disfrutaremos de un aperitivo con champagne y ostras” (AV-6, AV-7).

## 5. “ÀFRICA NO ÉS UN ZOO” VERSUS “ÀFRICA ÉS UN MERCAT”

“África no es un zoo: es importante destacar que los safaris se realizan por zonas donde los animales son salvajes y viven en total libertad. El factor suerte es una variable importante, lo que hace imposible garantizarle la cantidad y variedad de animales que se verán en un safari, aunque una buena vista y un buen rastreador ayudan bastante” (AV-4).

Alguns catàlegs, com el de la cita, incorporen informacions sobre el safari i què significa aquesta activitat. Aquestes informacions promouen el respecte envers les àrees turístiques i fan unes recomanacions pràctiques que de vegades formen part de la ideologia general de l'empresa que les promou: “respete su entorno y sobre todo a los animales, manténgase en silencio durante su acercamiento, no deteriore lo poco de verdadera naturaleza que aún nos queda en la Tierra” (AV-7 i AV-15), “Cuidamos nuestro mundo: creemos que el turismo debería trabajar positivamente protegiendo la belleza natural, la cultura y la vida salvaje que visitamos para que nuestras futuras generaciones de visitantes y residentes puedan continuar disfrutándolos” (AV-12). Només alguns, com s'ha esmentat, són els que ens recorden que els animals són lliures i no estan a la lliure disposició del turista. La contradicció la trobem quan ens diuen que potser s'ha de fer diverses sortides per veure els animals, però no dubten en enumerar i presentar la llista d'espècies que es podrà veure en la reserva o en el parc determinat com si estiguessin a l'abast del turista fàcilment. Només AV-8 fa un comentari més realista en aquest sentit: “(Serengeti) El parque es hábitat de todas las especies principales de la sabana africana, incluido el guepardo y el leopardo, ambos de difícil observación pero no imposible”. Altres contradiccions en aquesta línia, en els discursos dels catàlegs estudiats, són ben paleses quan analitzem el seu tipus d'oferta turística. Aquests mateixos catàlegs no dubten a presentar aquestes riqueses naturals com a espectacles com s'ha vist en el punt anterior: “P. N. de Serengeti uno de los mayores parques nacionales de África, famoso por la multitud de mamíferos que alberga. En él se han rodado gran cantidad de los documentales que vemos en la televisión” (AV-4), “P.N. del Cráter de Ngorongoro, uno de los fenómenos naturales más impresionantes del mundo” (AV-7). D'altres comercialitzen els seus productes d'una manera més descarada: “¿Sabe que es un safari? Puede que no conozca su origen, ni que se trate de una palabra kisuahili utilizada para nombrar un paseo o un viaje. Sin embargo, ahora tiene la oportunidad de conocer su verdadero significado: *safari* es toda una experiencia; *safari* es naturaleza; *safari* son animales y vida salvaje en estado puro” (AV-6). La mateixa semàntica utilitzada a vegades també és contradictòria: “Serengeti, extensas llanuras de hierba corta donde divisar cientos de animales se convierte en cotidiano y a la vez impresionante” (AV-9).

Troblem algunes constants i tendències en la descripció dels espais naturals i de la vida animal: la descripció de l'extensió i la superfície dels espais que es presenten com els més importats tant de



la zona geogràfica com del món, enumeració de la diversitat d'espècies i la quantitat d'animals que es poden veure, així com força sovint es remarca l'alta concentració d'animals en aquests espais: “Etosha es uno de los santuarios de animales y vida salvaje más importante de África. Este parque, con más de 22000 km2, es hábitat de miles de especies salvajes como ñus, jirafas, leones, guepardo, oryx, springboks, elefantes, etc.” (AV-10).

En els safaris s'introdueix el factor sort com emoció. El fet d'anar a la recerca dels animals és tota una aventura, el que no passa en el zoo: “rodeados de espléndidas montañas saldremos en busca de la mayor diversidad de fauna que alberga Uganda, en un hábitat imperturbado durante siglos” (AV-16). Però el que sí converteix en un zoo és la finalitat d'aquests viatges, en que els animals són els protagonistes, i les fotografies el souvenir més preuat: “Con un poco de suerte podremos encontrar las cinco especies a las que los antiguos cazadores de la época colonial denominaban los *cinco grandes* (the Big Five): león, elefante, leopardo, búfalo y rinoceronte” (AV-11); “El espectáculo más célebre del parque (Lago Manyara) son los leones sobre las acacias” (AV-9). L'emoció de buscar se suma a l'emoció de la trobada d'aquests animals: “No olvidar en ningún momento que los animales salvajes son imprevisibles y pueden ser muy peligrosos, por lo que nunca deben tocarlos o darles de comer, (por muy *monos* que parezcan) salvo en lugares expresamente autorizados como orfanatos de animales y granjas de recuperación de fauna autóctona.” (AV-4). Seguint amb les recomanacions: “Apoye los proyectos locales de conservación de la vida salvaje visitando, por ejemplo, granjas de tortugas, orfanatos de elefantes o santuarios de orangutanes” (AV-12). Per ser un dels principals atractius turístics d'algunes regions del continent, les explicacions de la realitat que viu la fauna és quasi nul·la: “También podran ver y tocar al rinoceronte *Morani* que vive en este parque (rancho Ol Pejeta) desde que unos furtivos mataron a su madre” (AV-4).

Els animals no són però, els únics productes exòtics. Àfrica representa un gran mercat on es poden escollir els diversos productes que s'hi ofereixen: “(Maurici) Días libres a su disposición en esta magnífica isla, tierra de mitos, magia y leyendas, como sacada del sueño de un artista. El cielo azul, playas de suaves y blancas arenas, lagunas cristalinas y cálidas aguas rodeadas por arrecifes de coral, verdes paisajes de montañas y bosques salpicados por sorprendentes cascadas, plantaciones de te y de azúcar, hacen de esta tierra una de las islas tropicales más hermosas del mundo. Su población, mezcla de razas y religiones conviviendo en perfecta armonía, constituyen unas gentes únicas, amables y hospitalarias.” (AV-13). Alguns d'aquests elements es troben reunits en el mateix lloc especialment per als turistes: “(Malindi) Se trata de un área preparada para satisfacer las necesidades de los viajeros, con buenos hoteles, clubs nocturnos, campo de golf, un mercado lleno de colorido y una arquitectura en la que destacan las mezquitas” (AV-9). L'enumeració de tots els atractius inclosa la gent, és sovint utilitzada, com en el cas de les reserves amb els animals, per a

descriure llocs no gaire coneguts, o no coneguts per un atractiu concret: “(Togo i Benin) Aquests dos països de l’Àfrica subsahariana, un poc desconeguts, a vegades mitificats i a voltes oblidats, però que guarden en el seu sí grans i misteriosos tresors: el de posseir diferents paisatges i climes, muntanya, sabana, boscos tropicals, llacunes i platges. La seva cultura que acull desenes d’ètnies de costums mil·lenàries amb ritus i costums de tot tipus; la seva música i artesanía, les seves religions ancestrals...el tresor del contrast entre la vida local i la modernitat: les seves ciutats i poblats” (AV-8). Els llocs costaners són prou coneguts, però hi ha d’altres que també es promocionen d’aquesta manera: “(Etiòpia) Un país ple de misteris, desde el ser la cuna del fascinante Nilo Azul, hasta las iglesias excavadas en la roca de Lalibela, ofrece cumbres nevadas a la vez que tórridos desiertos” (AV-9).

Els tòpics es repeteixen continuament i es comercialitzen. Un d’ells, l’hospitalitat de les seves gents, molt utilitzat: “Y por fin, nosotros, mirando por una vez hacia el sur, hacia abajo, allí donde se situa África, tan cercana en la geografía y lejana en el corazón, prácticamente inmutable desde hace siglos, nos recibe con los brazos abiertos para vivir una aventura inolvidable” (AV-5). Un altre, portat a la seva màxima expressió, és l’alegria: “(Isla de Santiago) Noventa mil habitantes llenan la ciudad de continuas sonrisas y folclore.” (AV-2). La imatge convencional de l’hospitalitat sota la que es desenvolupa la relació més humana del viatge, no deixa de ser d’allò més superficial.

L’autenticitat és un concepte que es relaciona amb la tradició, amb la llunyania, tant física com en el temps, un altre tòpic freqüent de les societats africanes: “Tendremos la impresión de viajar en el tiempo observando el modo de vida de estos pueblos africanos en sus aldeas y mercados” (AV-2). El ritme de vida diferent, la idea de que tot és lent, amb les consegüents connotacions de subdesenvolupament, també hi és present: “La costa sur está unida a Mombasa por un típico ferry africano bastante irregular en sus horarios pero de gran colorido y animación” (AV-4); “Todo ello en armonía, sin prisas, muy a la africana” (AV-5). La música, la vida al carrer, formen part dels tòpics sobre la manera de viure al continent, una forma despreocupada i infantil: “(Gorée) Paseo por las calles repletas de pinturas de bohemios artistas siempre acompañados del sonido de los djembes” (AV-5). Ja s’ha parlat anteriorment de com es tracta la informació sobre les ètnies, però no es pot deixar de referenciar com un altre dels grans tòpics el fet de que es parli de la seva gent com part d’un espectacle degut al seu exotisme: “El río Níger, auténtico espectáculo donde navegan tranquilamente las barcas de las gentes de la etnia bozo” (AV-8). Però els mercats, són per excel·lència, els llocs on es troben i s’hi barregen tots els elements més exòtics: “(Addis Abeba) *Mercato* allí pueden adquirirse todo tipo de artículos y disfrutar con el bullicioso ambiente que en él se respira” , “Su capital Port Louis, representa el mayor compendio de variedad étnica, especialmente en su mercado diario” (AV-9). El mercat és en sí mateix el lloc de més consum on la negociació mercantil és tot un ritual conegut àmpliament: “(Zambia) Hay un

interesante mercado artesanal local donde podrá realizar el deporte nacional: el regateo” (AV-4). Molts itineraris inclouen visites als mercats de les diferents ciutats com a llocs interessants de conèixer, però sovint per fer les darreres compres abans de finalitzar el viatge, moment culminant per aconseguir aquells productes que tenen un valor material, normalment en forma d’artesanía local: “Acabarem a Addis Abeba, la *nova flor* on tindrem un dia per fer visites i les últimes compres d’artesanía” (AV-8). Alguns indiquen els llocs de les compres sota els paràmetres de l’abundància i la disponibilitat: “(Ciudad del Cabo) Recomendamos visitar la ciudad, viendo el edificio del Parlamento; la plaza Greenmarket, el paraíso de las compras” (AV-4). Hi ha catàlegs que inclouen una secció de *Compres* dins les seves guies en la que s’explica per països els diferents articles típics que es poden adquirir. És el cas de AV-6 i AV-9, que descriuen tot tipus productes per comprar en els diferents països. AV-7, AV-15 i AV-12 fan algunes recomanacions sobre la prohibició de comerciar o comprar alguns productes de procedència animal. Altres recomanacions dels dos primers catàlegs citats són sobre les negociacions: “El regateo es la clave para una buena compra, aunque trate de pagar un precio justo ya que muchas veces nos vemos inmersos en un regateo por muy poco dinero, que sin embargo a ellos les va a ayudar mucho más del posible ahorro que vayan a tener ustedes.” Per arribar a comprendre aquestes afirmacions, i no pensar que són paternalistes, el turista hauria de tenir en compte el coneixement del medi econòmic i social en el que es mou, informacions que no consten en els missatges turístics. El turista només veu allò més agradable, en una relació despreocupada del seu entorn, sense conèixer la realitat i les conseqüències de les seves accions: “(Kenya Marina’s) Seguidamente veremos como un grupo de escultores Makonde tallan, astillando y cincelandando, las maderas locales, creando preciosas placas personalizadas. Escríbales antes de salir a navegar y cuando regrese tendrá su nombre grabado en una placa de ébano o de otra madera.” (AV-9).

## 6. KAREN BLIXEN, MEMÒRIES D'ÀFRICA I ELS NOUS DESCOBRIMENTS DE L'HOME BLANC

“África ha ejercido sobre los occidentales una fascinación que se remonta más allá de la edad media. El número de exploradores, colonizadores, viajeros famosos e incluso buscadores de fortuna que han recorrido las tierras del continente africano es tan vasto como el mismo continente en sí”. (AV-4)

La imatge romàntica de l'Àfrica del segle XIX es recupera en els missatges publicitaris. L'element més significatiu d'aquesta època romàntica, per dir-ho d'alguna manera, és Karen Blixen i el seu conegut llibre “Memorias de África”. La que va ser la seva casa a prop de Nairobi, és ara un museu que es pot visitar com a excursió opcional dins els llocs més interessants de la ciutat: “esta propiedad está situada en el área de Langata, en las tierras que fueron cultivadas en tiempos pasados por Karen Blixen, autora de *Memorias de África* ” (AV-7). Tot i que només és citada en quatre catàlegs (AV-4, AV-7, AV-9, AV-11), trobem altres referències de “Memorias de África” en els noms dels circuits de Kènia (AV-16, AV-11, AV-4). Un altre element significatiu d'aquesta època és l'explorador David Livingstone, citat en cinc catàlegs (AV-4, AV-9, AV-10, AV-11, AV-16). La profusió de vegades anomenat en aquests missatges és més nombrosa que les de Karen Blixen sobre tot per què aquest explorador va ser un dels personatges clau en les grans expedicions de les societats geogràfiques que intentaven descobrir què hi havia en els forats en blanc del mapa africà. Però la cita que sembla donar més credibilitat a aquest llocs, perquè en definitiva no és més que una manera de promocionar-los, és la que repeteix les pròpies paraules de l'explorador: “Cuando el explorador Livingstone contempló *Mosi Oa Tunya* (el humo que truena) exclamó: los ángeles desde el cielo deben contemplar sin duda esta maravilla”, “El Dr. Livingstone dijo: Zanzíbar es el lugar más bello que he conocido en toda África para descansar antes de emprender mi último viaje” (AV-11). A part de les Catarates Victòria i la casa de l'illa de Zanzíbar, també es pot visitar altres llocs relacionats amb ell a Zàmbia i a Malawi.

Aquesta manera de presentar els llocs turístics, no fa altra cosa que validar les formes de vida que aquests personatges van desenvolupar durant la seva estada al continent i referenciar-los com a models pels turistes. Trobem altres referències a altres exploradors: “Salida en ferry a Zanzíbar, joya en las tranquilas aguas coralinas, que atrajo a los grandes navegantes y exploradores europeos como Livingstone, Burton, Speke y Stanley” (AV-10). El nom de l'escriptor Ernest Hemingway també apareix en algun moment validant l'interès especial del lloc en concret: “lugar idílico, inspiración de escritores de la talla de Hemingway” (AV-11). Altres noms com el Dr. Leakey, el descobridor de les restes arqueològiques de la Garganta de Olduvai a Tanzània, i l'escriptor A. Rimbaud, són utilitzats com a reclams: “(Harar) Visita de las mezquitas, mercados e

iglesias, viviendas tradicionales Adere y la casa de Rimbaud.” (AV-4, AV-16). Aquests llocs, interessants només per la que va ser la presència d'aquests personatges, amaguen fets com per exemple que el poeta mencionat va desenvolupar tot tipus de negocis, inclús el contraban d'armes a l'antiga Abissínia.<sup>5</sup>

Tot i que de vegades no es parla explícitament de tots aquests personatges que formen part d'aquest passat del continent, sí trobem una apel·lació en els missatges al descobriment, a l'exploració, a la recerca. El turista per redescobrir allò que l'home blanc va trobar en el seu moment, de manera que l'aventura té una garantia: “donde todavía el hombre puede participar en la gran aventura de descubrir la naturaleza en lugares como el Serengeti, Maasai Mara, Parque Kruger, Cataratas Victoria, Delta del Okavango y P.N. de Etosha” (AV-6). I no només una seguretat de que hi haurà aventura en aquests llocs interessants perquè grans personatges van ser-hi abans, sino que provoca una actitud d'ignorància, no existeix fins que el turista no ho descobreix, i de menyspreuament per tot allò que hi ha hagut abans i que no s'anomena.

L'exotisme relacionat amb l'aventura d'aquesta època pot provocar més reaccions: per una banda aquesta imatge del passat més coneguda i propera al turista atenua la sensació d'inseguretat que provoca l'aventura en un lloc llunyà i desconegut. Per altra banda però, pot potenciar la seva exaltació per als més agosarats, utilitzant el reclam per repetir o emular el que significa ser explorador o descobridor. Aquest seria el cas clar de l'agència AV-16, que utilitza un llenguatge que exhorta a la aventura: explorar, expedicions, sortir a la recerca de... AV-10 també va en aquesta línia.

Al final, la publicitat ens acostuma a un llenguatge que amaga l'aspecte més segur d'aquesta “aventura”, que és controlada, prevista, i que en molts casos no contempla cap factor accidental o excepcional (només seria possible en els viatges oberts en que el turista decideix l'itinerari o el viatge no està *empaquetat*).

---

<sup>5</sup> Citat per Gran Enciclopèdia Catalana. Vol. 19. p.377

## 7. ÀFRICA VERGE I SALVATGE

“Cada viaje será la odisea de nuestra vida, habremos cruzado las más salvajes, bellas y desconocidas regiones del continente, y ver nuestro corazón elevarse hasta el cielo y de alguna forma sentirnos humildes, sentirnos parte de la eternidad”. (Conservation Corporation Africa- AV-4)

Són nombroses les invocacions del continent i les illes com aquell espai verd on el turista pot recuperar l'enyorada i perduda naturalesa del món occidental. L'enumeració de tot allò que el turista pot trobar per gaudir-ne centra l'atenció de molts missatges turístics com es ve dient, inclús els de les agències de viatges alternatius: “Altes muntanyes, abundants cascades, hospitalaris poblats tradicionals, melancòlics estuaris, hermoses illes, solitàries platges, esperen ser descobertes pels sorpresos ulls del viatger que anhela recuperar la naturalesa i la tranquil·litat perduda” (AV-1). Les illes es presenten com el lloc ideal per al turisme recreacional del típic sol, mar i sorra, però amb la pertinent dosi d'exotisme de les platges verges i d'aigües cristal·lines: “Playas immaculadas rodeadas de palmeras, una frondosa vegetación bajo las enormes rocas de granito, verdes valles llenos de orquídeas y lugares de ambiente prehistórico con tortugas milenarias, forman el paraíso de las Seychelles...¡Déjese llevar por su imaginación!” (AV-12). La naturalesa verda, exuberant, frondosa és el desig del turista que vol escapar del món quotidià i que el farà perdre's en un món idíl·lic de somni : “la isla de Sal es uno de esos lugares en los que la naturaleza se detuvo para desarrollar un momento de inspiración” (AV-5). Però aquest paradís no es troba només a les illes, sinó també a les reserves i parcs naturals: “África sigue siendo uno de los últimos paraísos naturales del planeta, lleno de encanto y magia para los amantes de la vida animal, con regiones de gran interés paisajístico y famosas reservas donde podrá disfrutar de un contacto profundo con la naturaleza” (AV-10); “Aterrizamos en el corazón del parque nacional. Nos moveremos por escenarios únicos y exclusivos a pie, en camión o en barca para rodearnos de la vida salvaje y trasladarnos a la Uganda frondosa y exuberante” (AV-16). La naturalesa té molt a veure com s'ha vist, amb la vegetació i els paisatges verds, que destaquen per les seves característiques estètiques i sovint terapèutiques: “Casamance, tierra de inagotables riquezas y paisajes exóticos, después de haberla conocido querrá quedarse allí para siempre” (AV-5 i AV-9). Hi ha d'altres espais, en menor mesura però, que també poden respondre a aquestes imatges estereotipades: “África occidental, paisajes lunares de una belleza sobrecogedora, devastados y luminosos: oasis, dunas, dédalos y lechos de ríos secos” (AV-10), “(Terjit) El lugar parece el escenario de los cuentos de las *Mil y una noches*, con una poza fantástica para bañarse “ (AV-7).

Aquesta naturalesa captivadora del continent també es presenta sota un aspecte salvatge i primitiu. Per una banda els animals salvatges són un dels símbols per excel·lència del continent:

“Ninguna región del África Negra muestra con tanta generosidad tantos tesoros naturales como las tierras Maasai de Kenya y Tanzania. Desde nuestra llegada al continente un mosaico de imágenes y sensaciones nos trasladarán al África de los grandes exploradores. Las míticas sabanas del Serengeti y el cráter del Ngorongoro abrirán nuestras mentes a un sueño de fauna salvaje, color y vida” (AV-16). Ja s’ha fet esment en els punts anteriors sobre com es presenta la vida animal en els missatges turístics, per això no s’insistirà sobre aquest punt suficientment desenvolupat. L’altre aspecte relacionat amb l’element salvatge a banda dels animals, és la natura preservada en el seu aspecte més primitiu: “La belleza salvaje y primitiva de la isla que se mantiene inalterable a través del tiempo, protegida por los arrecifes de coral que la rodean”, “Kaokoland es una de las últimas zonas salvajes de África con paisajes maravillosos” (AV-4). El turista busca aquells espais que han quedat preservats de la mà de l’home, purs, per tenir una sensació de llunyania, d’evasió, de tranquil·litat: “És important dur una bona càmera fotogràfica per recollir totes les emocions, situacions i sorpreses que ens depara la naturalesa en el seu estat més pur. El silenci i la immensitat són les dues percepcions més presents en aquest paratge.” (AV-14); o aquells espais que encara no estan massificats per la pròpia activitat turística: “Salida muy temprano hacia el interior del desierto de Namib, en el área más inexplorada y visitada de este inmenso desierto” (AV-7), “Salida por la mañana temprano para introducirnos en un mundo lejano y apartado del turismo convencional” (AV-10). Es podria pensar que potser alguns dels llocs citats pels catàlegs sí s’han preservat de la mà de l’home, pocs, però quan pensem en les illes de l’Índic, per exemple, en que el turisme és una de les principals activitats econòmiques, és difícil de creure que no hi ha hagut cap impacte mediambiental. De fet, algunes de les zones costeres han patit una erosió molt important a causa de les activitats que comporta el turisme, és el cas d’algunes illes de les Seychelles, de la costa Gàmbia i d’altres països del continent. També en alguns llocs hi ha projectes per protegir la fauna, que amb l’ajuda de l’home ha minvat durant el temps.

Amb una o dos paraules s’evoca una realitat singular, llunyana, excepcional. L’exotisme del continent verd i verge ens retorna a un paisatge despoblat, desvirtuat totalment de les seves riqueses i diversitat, que respon més a les il·lusions i expectatives, creades o no pels mediadors turístics, que no pas a la realitat del continent. La imatge d’aquests espais es presenta de manera harmònica sense cap element agressiu, i allò salvatge com a element atractiu sempre sota una forma domesticada. Les ambigüitats estan servides.

## 8. PRIVAT VERSUS PÚBLIC

“Conservation Corporation África es algo más que una de las más prestigiosas cadenas hoteleras de África, es casi una filosofía de vida, una forma de entender la ecología y probablemente, de aunar el desarrollo del turismo con las teorías más revolucionarias de la Conservación. Esto ha dado forma a nivel mundial a sus reservas entre los amantes del ecoturismo.” (AV-4)

La majoria dels tour-operadors (AV-4, AV-6, AV-7, AV-9, AV-11, AV-12, AV-15) inclouen en els seus itineraris els safaris de luxe, o les visites i estades a reserves i àrees privades. Els tres catàlegs primers dediquen un parell de pàgines com a màxim a aquest tipus d'activitats, mentre els altres només mencionen els noms d'aquests espais dins els itineraris. Aquests espais privats ofereixen una sèrie de serveis al turista que intenten sortir d'allò que pot oferir el parc o la reserva nacional. Un dels serveis és el safari exclusiu, amb 4x4 oberts, o a peu amb rangers especialitzats, que ofereix la possibilitat de veure animals que potser no es troben a cap altre lloc: “Reserva privada de Ol Pejeta. Este parque alberga la mayor concentración de rinocerontes negros de Kenya, especie en peligro de extinción” (AV-4). Un altre servei diferenciado és l'allotjament exclusiu dins aquests espais: “El Borana Ranch es un pequeño alojamiento situado en un área libre de malaria, muy exclusivo y que dispone solo de 6 espaciosas habitaciones, lo que ofrece una privacidad absoluta” (AV-7). Les reserves i allotjaments d'aquest tipus són normalment els mateixos en tots els catàlegs, que sovint es repeteixen en uns i altres. Aquesta privacitat té un preu que només uns quants poden pagar i gaudir-ne: “Regreso al lodge, desde donde podremos disfrutar de los espectaculares paisajes que contemplamos desde nuestro alojamiento” (AV-6). També es troben molt localitzats geogràficament: en primer lloc a Sudàfrica, on hi ha moltes reserves privades les visites a les quals són nombroses en els itineraris dels catàlegs esmentats; en menor mesura trobem Kènia, Tanzània i Namíbia, amb algun espai privat, normalment allotjaments exclusius dins les grans reserves o espais naturals.

L'ús d'aquests espais i la seva promoció, com també la privacitat lligada a aquests dos aspectes, troba el seu màxim exponent en els viatges de luxe, en aquest cas els de AV-13. Es promocionen els allotjaments exclusius dins les reserves: “En Laikipia, en pleno corazón del territorio de las tribus nómadas Samburu i Maasai. Siete habitaciones con camas *bajo las estrellas*. Una experiencia creada para capturar excitación, aventura y privacidad”. Ja s'ha parlat abans de la realitat fictícia que poden arribar a crear alguns tipus de viatge en que el turista queda aïllat de l'entorn en el que es troba. Aquest seria un clar exemple d'aquell *entorn bombolla* en el que el turista queda immers en les comoditats que li són més properes i que li donen seguretat però envoltat d'un paisatge exòtic i llunyà. Aquest catàleg també promociona l'estada a illes privades de l'oceà Índic: “es una isla privada de 210 hectáreas, a unos 32 km al norte de Mahé. Su importancia



de debe a que es uno de los proyectos más ambiciosos por la lucha y la conservación del medioambiente pues se trata de una regeneración total de la isla, cuyo deterioro ha venido marcado por la actividad agrícola a lo largo de los años. Se construye un safari camp de 10 villas de 452 m2 y un health spa”.

El procés de privatització del turisme i de la inversió en aquest sector amb capital estranger provoca diverses conseqüències. Amb l’ajuda d’aquest capital es poden protegir zones o espècies que d’altre manera seria més difícil per la manca dels recursos nacionals o per la limitació d’aquests, però per una altra banda, podria comportar la dependència econòmica d’aquests finançaments. S’hauria de veure les repercussions en cada lloc concretament.

En contraposició a l’espai privat, trobem l’espai públic. Si bé en la majoria dels itineraris es visiten tots aquells recursos nacionals, tant culturals com naturals, són pocs els catàlegs que especifiquen en els seus missatges quin és aquest patrimoni. Per exemple, quasi tots els catàlegs de la mostra que inclouen Àfrica oriental parlen de Zanzíbar (excepte AV-14, AV-6): del seu exotisme, de la seva barreja de cultures, de les seves platges, però només un diu que la seva capital, Stone Twon és declarada Patrimoni de la Humanitat per la Unesco (AV-11). El mateix passa amb l’illa de Gorée, citada per tres catàlegs com a Patrimoni (AV-11, AV-5 i AV-2), el parc natural de Niokolo Koba com a Patrimoni de la Biosfera (AV-5 i AV-16), i la reserva de la Barbarie (AV-9), tot a Senegal. La ciutat de Lalibela a Etiòpia (AV-16, AV-4), la ciutat Santa de Chinguiti a Mauritània (AV-10, AV-11), la ciutat de Djenné a Mali (AV-8), la ciutat de Dahomey a Benin (AV-16), les pintures rupestres de Tsodilo Hills a Namíbia (AV-16), el Llac Manyara a Tanzània (AV-7) i el Parc Nacional Queen Elisabeth a Uganda (AV-9), són altres exemples. Però tot i que aquest patrimoni és l’espai més públic amb el que ens podem trobar, l’home sempre vol apropiarse i fer-ne un ús propi d’aquest: “Navegaremos por el lago infinito hasta llegar a un verdadero paraíso: una isla tropical para nosotros solos en medio del lago y dentro del Parque Nacional del Lago Malawi (patrimonio de la humanidad)”. (AV-16)

Les referències específiques són poques com s’ha vist, dins tota l’oferta. Hi ha casos però com el del Gran Zimbabwe, que ningun catàleg inclou dins les seves visites; només AV-9 esmenta les restes d’antigues civilitzacions, però tampoc l’incorpora als seus itineraris. En d’altres s’esmenta la possibilitat de visitar museus nacionals d’art i cultura, a Dakar, a Nairobi i a Ciutat del Cap, principalment. Altres visites són els legats arquitectònics a algunes ciutats, sobre tot a Sudàfrica, Namíbia, Etiòpia, Mali (alguns d’aquests molt lligats al colonialisme) i les que menys, les restes arqueològiques com les de la Garganta d’Olduvai a Tanzània. Això tindria a veure amb l’interès de les pròpies oficines nacionals de turisme, de les seves estratègies per promocionar més o menys el seu patrimoni i el tipus de turisme que volen, juntament amb el que promocionen els mediadors turístics. Sembla que el patrimoni més potenciat per aquestes, aprofitat per les empreses turístiques,

és el natural i el cultural sota la forma més superficial com ja s'ha vist. S'hauria de veure en cada àrea en qüestió les especificitats de cada país.

## 9. EL COLONIALISME O LA NO-HISTÒRIA

“Namibia, el país del Namib, el desierto más antiguo del mundo, naturaleza infinita hasta donde alcanza la vista, prominentes dunas de color rojizo, y sensación de atemporalidad, un país de etnias y recónditos poblados detenidos en el tiempo” (AV-9). “Namibia se nos presenta con una mezcla de pequeñas ciudades encantadoras de claro estilo colonial alemán con paisajes desérticos y estremecedores donde se nos hace difícil concebir historia alguna”. (AV-10)

Es ben palès a través de cites d'aquest tipus, que Àfrica és representada com un continent sense història, sense vida, sense actualitat i de forma més greu, sense futur. La imatge mostrada pels catàlegs turístics és la d'un territori ancorat en el passat i més enllà d'això, situat en un buit, atemporal i continu. Són insignificants les dades o descripcions sobre la història dels països Àfricans abans, durant i després de l'època colonialista. La majoria dels catàlegs estudiats es refereixen de forma reiterada a un “passat colonial” sense descriure com els diferents països i les diferents cultures de l'Àfrica actual són resultat de la barreja i el desenvolupament de les experiències anteriors i posteriors a aquesta etapa. Més correcta podria ser, segons la opinió d'aquest estudi, una descripció com “Namibia. Bendecido con recursos naturales ricos, una infraestructura moderna sólida y culturas tradicionales diversas. Namibia es un país hermoso de potencial extenso” (AV-6). En tot cas, allò que trobem relacionat a la història d'Àfrica un cop superat el colonialisme, són valors com la violència o la inseguretat: “Al 1968 [Guinea Equatorial] assoleix la seva independència i comença una nova etapa d'onze anys de crims, persecucions i atrocitats en el govern de Francisco Íacias. Un cop d'estat al 1979 encapçalat per Teodoro Obiang normalitza la situació” (AV-1). En aquest cas concret, no rebem altra descripció de la història del país, poc sabem doncs de la situació actual de Guinea Equatorial i de les conseqüències d'aquell cop d'estat i el govern actual. Altres catàlegs intenten però apropar-se a una imatge diferent d'aquesta transició: “Mítico emplazamiento de los legendarios Mau Mau, auténticos precursores de la independència en Kenya” (AV-7), tot i que, insisteixen de nou en la imatge reiterada del “mite”, la “llegenda”, l' “autenticitat” a través dels adjectius emprats.

Tot i així, és evident, que aquesta descripció és la menys nombrosa, doncs la majoria de les descripcions turístiques pretenen donar una visió idíl·lica i relaxada del continent. En aquesta línia, les referències històriques a l'Àfrica remarcaran l'ancoratge en el passat i la situació actual com a resposta a tradicions “mil·lenàries”: “[Mauritania] Una auténtica expedición pensada para los viajeros amantes del desierto que desean acercarse un poco más a la vida de *un pueblo bíblico que se mantiene en la frontera de dos mundos, y que aún permanece inmerso en lo esencial de su antigua cultura nómada*” (AV-16). “Podremos conocer los secretos de esta ciudad que nos habla de su *esplendor pasado*”AQ

El viatge a l'Àfrica s'apropa doncs a una màquina del temps en la qual el viatger és capaç d'experimentar el pas de la era actual a eres remotes i passades. "La isla de Lamu es como *viajar en el pasado*. La ciudad fue fundada en el siglo IX. En sus orígenes fue un floreciente puerto para exportar esclavos y marfil. Hoy es una pequeña ciudad dedicada al turismo" (AV-4) I en la trobada amb el país africà, els catàlegs descriuen l'actualitat com a remanent d'aquell temps passat i com a destí creat per al turista. Àfrica doncs es mostra com un enorme territori detingut on el temps on els viatgers hi arriben per entrar en contacte amb allò que no han pogut experimentar mai. Aquest passat és descrit bàsicament amb l'adjectiu « colonial », sembla doncs que no hi hagi cap altre possibilitat de descriure la història del continent sense relacionar-ho amb les grans fites dels descobridors i els colonitzadors. "Los edificios comerciales del puerto, ahora en desuso, testimonian *un pasado mercantil lejano*" (Cabo Verde, AV-4) "[Swakopmund] interesante ciudad de estilo colonial, *fue puerto natural en otros tiempos* y hoy en día es una moderna ciudad vacacional. Unos de los mayores atractivos son los restos de estilo colonial que aun conservan algunos de sus edificios" (Namibia,AV-9)

En algun cas, podem trobar descripcions històriques més enllà de la època colonial fent referència a grans civilitzacions que van entrar en contacte amb el continent i amb figures representatives de les llegendes i els mites. "El nombre de Zanzíbar recuerda la época de *los grandes aventureros como Livingstone, los grandes sultanes y a Simbad el marino*"(AV-4) "Isla cuyo nombre evoca un romántico pasado. *Sumerios, fenicios, asirios, árabes, chinos y malazos* abordaron sus costas, así como *los grandes descubridores europeos*" (Zanzíbar, AV-4) El passat descrit com a colonial arriba doncs a la categoria d' "exòtic" d'una forma més o menys explícita. "Los restos de *un exótico pasado colonial* salpican las islas de bellas mansiones, alrededor de las cuales, los seychellianos han conservado su estilo de vida criollo dentro de la más respetuosa tradición" (AV-9). No obstant, trobem també alguna referència envers a la veritable empremta del colonialisme en aquest països, facilitant així una imatge més real dels mateixos. "És un dels territoris africans que més va patir la partició dels clans familiars durant la colonització a l'hora de fer les fronteres de forma artificial » (Mali i Burkina Fasso, AV-8)

Com podem comprovar a la gran majoria dels catàlegs, les ciutats, assenyalades com a centres més dirigits al desenvolupament, són descrites immediatament i sovint únicament amb les dades referents als seus descobridors (els portuguesos, els holandesos, els grans exploradors...) "[Swakopmund] guarda el encanto de la colonización germana de principios del siglo XX (alguna de sus calles llevan nombres tan representativos como Bismarck Motke o Kaiser Wilhem II) (AV-11)

Però més enllà de la descripció d'un passat, colonial, gloriós i exòtic, sembla que la voluntat de mantenir-se ancorat en el passat provingui directament dels africans i no es tracti només d'una

descripció comercial utilitzada per aquest tipus de catàlegs. Ens trobem doncs amb l'estereotip de l'africà aferrat a les seves tradicions, al seu passat, i amb la voluntat de mantenir-se en aquesta situació. “ No obstante los agricultores de la etnia Wolof *se aferran al tradicional cultivo del cacahuete*, que constituyó la base económica de su reino en la antigüedad” (AV-2) Aquesta mateixa frase descriptora apareix al catàleg de AV-8. D'aquesta voluntat d'ancoratge en el passat es desencadenen altres estereotips associats a l'Àfrica com l'aïllament dels seus grups, “Los Lobi son un pueblo enigmático *hasta hace poco tiempo aislados en su región*, conservan su religión que podemos ver en sus santuarios y su arquitectura.” (Burkina Fasso, AV-4) i l'enfrontament dels grups amb la realitat exterior: “... De cultura tan distintas a la nuestra como la del pueblo swahili *que se niega, después de milenios de historia, a reconocer ninguna frontera*” (AV-4) “El nostre itinerari creua la terra de les ètnies esmentades, *amb les seves costums ancestrals i la dura adaptació als temps actuals*, com viuen, que pensen en la distància del món...” (Mali – Burkina Fasso, AV-8)

Àfrica se'ns mostra doncs en una primera fase de desenvolupament. “ El país es troba en una fase primera de desenvolupament” (AV-1). I aquest desenvolupament s'associa sempre amb l'arribada de l'estranger, siguin aquests colonitzadors, “Reunión es un territorio francés por lo que está muy desarrollado a nivel de carreteras y servicios” (AV-4); altres grups pobladors “Port Louis, mezcla de modernidad y tradición, le promete una visita que atesorará en la memoria. Chinatown, el barrio musulmán y la vieja ciudad francesa son un estímulo constante para el viajero inquieto por la curiosidad” (AV-9) o l'habitual relació de ciutat/urbà i progrés/desenvolupat: “És fácil pensar en la Sudáfrica urbana, en les grans ciutats del país més avançat d'Àfrica. En una “petita Europa” transportada al continent negre. Són les imatges dels nostres telenotícies” (AV-8) “Afegint a tot això, una mescla de races en la que, encara que sigui evident el seu passat colonial, mira cap a un futur amb esperança” (AV-8) “[Ciudad del Cabo] es una ciudad moderna, cosmopolita, elegante y atractiva, con grandes avenidas, hermosos edificios y tiendas deslumbrantes” (AV-4). És evident però analitzant aquest tipus de frases que el desenvolupament o el futur d'aquest països sembla no trobar-se a les mans dels seus ciutadans, sinó més aviat que el progrés arribaria de mans exteriors i tindria una clara relació amb les persones que han trepitjat o trepitgen el territori. No obstant, aquesta imatge d'un futur possible i esperançador sempre aniria relacionat amb la voluntat de mantenir les actituds i el modus vivendi del passat. “Kampala, capital del país, sobre siete colinas, es una cosmopolita ciudad que ha sabido conservar su carisma tradicional” (Uganda, AV-9).

És important remarcar doncs quins són els aspectes històrics més reiterats a la majoria dels catàlegs estudiats: d'una banda, els descobriments i els grans exploradors. Així el senyor Livinstone es converteix en un personatge més d'aquesta història: “Sin duda, cuando una las ve por primera vez, con un permanente arco iris atravesándolas por la mitad, se remonta a los tiempos en

los que Livingstone se quedó prendado de sus maravillas” (cataratas Victoria, AV-4) “Cuando el explorador Livingstone contempló Mosi Oa Tunya (el humo que truena) exclamó: “los ángeles desde el cielo deben contemplar sin duda esta maravilla” (AV-11) Aquesta mateixa anècdota és repetida a la majoria de catàlegs que fan referència a les cataractes Victoria, sense aportar, desgraciadament pel lector, cap informació potser més útil pel futur viatger.

D'altra banda, trobem l'època de l'esclavatge i el colonialisme. Revisant la majoria dels catàlegs, tindrem la sensació doncs que la única sortida i zona d'esclaus de tot el continent és la “mítica” illa de Gorée, a Senegal: “El ferry que nos conduce a Gore nos descubrirá *uno de los más emotivos episodios en la historia de África*. La esclavitud que durante siglos azotó este continente.....acabar cita” (AV-2) “Llegada la hora tomaremos el ferry que nos conducirá a Gorée *donde aún pervive la esclavitud que azotó al continente durante siglos*” (AV-9) “*Mítica isla de Goree, testimonio de aquello que nunca debió ser*. Podremos visitar la casa de los esclavos y perdernos entre sus callejuelas multicolor. Nos fascinará el encanto colonial de sus casas” (Senegal, AV-4) “Gorée, *belleza en la isla de la muerte, tiempos de piratas y tráfico de esclavos* arropados en antiguas y coloridas callejuelas. St Louis, la antigua capital de Senegal, nos da la bienvenida trasladándonos a sus antiguo pasado colonial” (AV-16). Si ens detenim però en el vocabulari emprat i en el context d'aquestes frases, observarem que el to i el discurs subjacent a les mateixes és una mica diferent: des del paternalisme enfront “allò que mai devia haver estat” fins a un extracte de novel·la d'aventures situada a una illa de mort, poblada per pirates i esclaus. “Lamu es una isla situada a 215 kilómetros al norte de Malindi, que cuenta con una cultura islámica que no ha variado durante cien años y en la que no transitan automóviles. Con una playas impolutas, apenas contaminadas por la presencia de turistas y una arquitectura tradicional en la que se emplea el coral como material constructivo. Lamu constituye un mundo aparte en la costa kenyata.” (AV-9)

I en aquest punt, és necessari establir una relació entre la història i la concepció del temps. Segons afirma el catàleg de AV-1, sobre Guinea Ecuatorial “El temps té una importància relativa”. Dóna la impressió a través dels catàlegs que en aquest viatge en el temps que experimenta el viatger europeu “Tendremos la impresión de viajar en el tiempo observando el modo de vida de estos pueblos africanos en sus aldeas y mercados” (Senegal, AV-2), aquest no només viatja cap al passat sinó també a un temps que no avança, o que avança d'una forma allunyada a la que coneixem “El mágico país Bassari con sus etnias ancladas en el tiempo donde entraremos en verdadero contacto con una cultura y unas tradiciones lejanas y genuinamente africanas” (Senegal, AV-3). Arribar a Àfrica és fer un salt temporal: “El nostre viatge ens portarà a l'illa dels aromes, *un salt a un altre món*, on l'única cosa que sembla haver canviat és l'abolició del tràfic d'esclaus” (Zanzíbar, AV-8)

Àfrica doncs se'ns presenta com un enorme hàbitat natural on els elements externs no incideixen i on els elements interns no es desenvolupen ni avancen, donant la impressió doncs de

que el viatger arriba a una gran campana de vidre. “La belleza salvaje y primitiva de la isla que se mantiene *inalterable a través del tiempo*, protegida por los arrecifes de coral que la rodean” (Seychelles, AV-4) « En la Digue, *le parecerá que el tiempo se haya detenido* cuando el ambiente de paz y tranquilidad que invade la isla, le envuelva » (Seychelles,AV-9).

El contrast amb el calendari universal del viatger europeu es revela en frases com “Opcionalmente podremos visitar una auténtica “manyatta” (poblado masai) y observar como mantienen *sus ancestrales costumbres en pleno siglo XXI*” (AV-11) o “Las cumbres de las montañas están salpicadas por *pequeños poblados que han vivido al margen del siglo XX*, imágenes sólo recreadas en sueños y novelas donde conviviremos con una de las tribus más desconocidos del continente.” (AV-16). De nou hem d’esmentar aquesta representació de la voluntat d’immobilisme i aïllament de l’Àfrica no només relacionada amb el seu passat, sinó també amb el seu temps i espai. “Visita a pie de los poblados de Edioungu, Kalabon y Ousuye. En esta región siguen existiendo reyes tribales que gobiernan pequeños reinos con apenas un puñado de súbditos. Los paisajes verdes de Casamance y sus aldeas de barro y paja nos hacen trasladarnos a tiempos remotos” (Senegal, AV-11); “Frente a la cumbre nevada del Kilimanjaro se extiende esta tierra maasai que ha permanecido intacta y desconocida hasta hace poco tiempo (...) Livingstone y otros exploradores atravesaron esta llanura de Mkata en sus viajes de exploración” (Tanzania, AV-4). Sense voler endinsar-nos més profundament en donar significat a aquest tipus d’afirmacions, considerem que el fet de relacionar comunitats o zones amb una forta vinculació a la seva estructura i història més antiga juntament amb les figures dels exploradors, els colonitzadors, els viatgers, forma part d’un discurs basat en la necessitat d’exportar el progrés i d’educar en uns valors determinats, propi de les estructures occidentals.

Per finalitzar aquesta reflexió entorn la imatge referida a la història, el passat i el temps a l’Àfrica, introduïm una frase descriptora que resumiria d’una forma visible l’estereotip entorn l’aïllament i l’immobilisme del continent: “Una última observación: sea paciente, va de vacaciones y aquí el tiempo carece del sentido que en los países desarrollados le damos. En Kenya el lema es “Pole Pole Hakuna Hakuna (“tranquilo, no hay problema” literalmente). Siga esta norma y su viaje se convertirá en una experiencia maravillosa e inolvidable.” (AV-15)

## 10. L'OBSERVACIÓ VERSUS L'ACCIÓ

Al llarg d'aquest estudi hem intentat definir quins eren els estereotips creats sobre l'Àfrica a partir de les informacions turístiques, una part important per comprendre com es desenvolupen les diferents propostes turístiques és assumir el tipus de turisme que crea. Quins objectius o quins límits tenen les diferents programacions i com intervenen en aquesta imatge creada de l'Àfrica a ulls del viatger.

El viatge a l'Àfrica és una exploració, un descobriment, i es per això que hem volgut delimitar dos conceptes en les descripcions de la mostra estudiada: l'observació versus l'acció, el turista espectador versus el turista explorador. Podríem esmentar en aquest punt, les diferents classificacions establertes entorn la categoria del turisme i el turista. Així segons Cohen<sup>6</sup>, les experiències dels turistes combinen diversos graus de novetat relacionats amb allò familiar, l'excitació del canvi lligada a la seguretat dels hàbits quotidians: Cohen estableix doncs quatre grans categories: el turisme de motxilla, els exploradors, el turisme de masses individual i el turisme de masses organitzat. Serà natural doncs la relació del tipus de viatge al que ens dirigim per establir una relació entre la proposta turística i el tipus de turisme en el que s'inclou. Així, podríem parlar de turisme de masses individual i/o organitzat en els cas dels catàlegs dels grans tour-operadors (AV-4, AV-9, AV-11, AV-2, AV-5, AV-6, AV-7, AV-15); un turisme d'exploradors en el cas de les agències especialitzades (AV-8, AV-16, AV-14, ); i evidentment no podríem relacionar el turisme de motxilla amb cap de les propostes turístiques trobada dins la mostra de catàlegs, doncs es tracta precisament d'un turisme no institucionalitzat ni organitzat a través d'operadors o empreses turístiques de major o menor escala.

Valene Smith<sup>7</sup> amplia aquesta classificació amb nous termes, així parla de turisme recreacional ("sun, sand, sea and sex"); turisme cultural; turisme històric; turisme ètnic; turisme medioambiental i alhora classifica els turistes en: exploradors, èlit, excèntrics, inusuals, massa incipient, massa, chàrter. No és l'objectiu d'aquest estudi establir i definir els diferents elements que intervenen en el fet turístic, però sí és important alhora d'establir els estereotips generats per les diferents informacions turístiques, conèixer quins són els factors que intervenen en aquest procés: principalment, les motivacions, les expectatives i les necessitats del turista. Així com el rol que l'"operador turístic" atorga a la comunitat visitada i a la comunitat visitadora. I es aquí, on establirem els punts principals d'aquesta relació entre ambdues comunitats: si bé, determinats catàlegs opten per privilegiar l'observació i per tant una posició passiva del viatger; d'altres opten per privilegiar l'acció, per tant, una posició més activa per part del turista. "Durante el safari podemos ver a los

<sup>6</sup> Citat per Santana, 1997, pp. 35-36

<sup>7</sup> Citat per Santana, 1997, pp- 36-38



cinco grandes: leon, rinoceronte, bufalo, elefante y leopardo.” (AV-4) “Realizamos safaris al amanecer y al atardecer para impregnarnos con la fantástica luz africana y para tener la oportunidad de avistar la gran fauna de la reserva.” (AV-10) “En ruta cruzaremos Kaoto-Otavi donde veremos las interesantes ruinas de una iglesia. Tras este breve encuentro con la civilización, continuaremos hacia el río Kunene.” (AV-4) Com es pot pot comprovar en aquestes cites, el paper del turista es redueix a un espectador dins d'un espai preparat per ser zoo, espectacle i projecció de les diferents expectatives creades. Aquesta observació simple, es completa amb accions més profundes que pretenen assolir el coneixement i l'experiència. “Seguidamente veremos como un grupo de escultores Makonde tallan, astillando y cincelando, las maderas locales, creando preciosas placas personalizadas. Escríbales antes de salir a navegar y cuando regrese tendrá su nombre grabado en una placa de ebano o de otra madera.” (Kenya Marina's,AV-9). Fins i tot, el turista és convidat a participar del fet d'observar: “Tambien podran ver y tocar al rinoceronte "morani" que vive en este parque desde que unos furtivos mataron a su madre.” (AV-4) o “El "DHOW" (...) donde disfrutaremos a bordo de danzas Giriama, cantantes folclóricos, acróbatas, faquires y personas que bailan el limbo que le invitará a unirse a ellos.” (AV-9). En qualsevol cas, allò que es presenta al viatger és la possibilitat de “veure” contemplar” “divisar” “avistar” “gaudir” “assistir” “visitar” “impregnar-se” “conèixer” els diferents elements que conformen aquest “espectacle”.

Si l'acció creix amb el grau d'implicació, també augmenta amb el grau de dificultat: “Parc nacional del Ngorongoro, conegut amb el nom de l'Eden. Per accedir-hi s'ha d'anar per camins molt dolents on fins i tot les girafes no hi poden baixar.” (AV-14). El viatger ha de sentir que pot convertir-se en un element d'aquest escenari, sentiment implícit en aquesta aventura “creada”.

Apareix després la possibilitat de “descubrir” i immediatament de “explorar”, allò que fins ara, sembla ser ningú havia descobert ni explorat ni tan sols viscut. Apareix doncs una connotació nova, que intenta convidar el turista espectador en convertir-se en turista explorador, en personatge actiu d'aquest gran teatre. “Comienza la exploración del Delta en "mokoros" (piraguas tradicionales del Okavango). Estas piraguas son estrechas y sin calado, siendo guiadas e impulsadas mediante pértigas, que se apoyan en el poco profundo lecho de los canales.(...) También nos dedicaremos a explorar la región a pie.” (Delta del Okavango, AV-10) “Día dedicado a explorar los poblados de los alrededores y el hermoso lago Bunyonyi.” (AV-10) “Visita de les imponents Coves del Cago, on podran explorar els sectors habilitats al públic.” (AV-14). Aquestes accions d'exploració aniran completant-se amb noves accions més complexes: “Descenso hacia la sabana entre bellos cráteres y lagos con las Montañas de la Luna como telón de fondo”. (AV-10) “Salida a la búsqueda de los chimpancés en el interior del bosque tropical de este Parque nacional que alberga la mayor concentración de primates de Uganda.” (AV-10).

Quin és l'objectiu de poder relacionar-se amb l'entorn? Tal com indiquen els diferents catàlegs, l'acció ens porta a viure una veritable experiència i a fer-nos part d'aquesta nova aventura. “Le invitamos a vivir una auténtica experiencia africana realizando un safari a pie por las llanuras de Masai Mara acompañados por auténticos guerreros masai (morani) y por un ranger armado que nos explicaran todos los secretos de la sabana mientras nos sentimos una parte más del ecosistema.” (AV-11). En aquesta “autèntica aventura” els catàlegs introdueixen de nou el revers de l'aventura, les bones indicacions per poder gaudir del viatge. D'aquesta forma, aconsellen al viatger que no doni caramels als nens, definint així una situació de subdesenvolupament del país: “Si visitan algun poblado, recuerden que el uso extendido de dar caramelos y dulces a los niños, puede resultar nefasto para ellos, ya que en casi todos los poblados carecen de médicos y dentistas, y una caries puede llegar a causar graves problemas de salud. Tampoco les dé medicamentos, a no ser que se lo entregue a algun doctor o personal sanitario cualificado para que haga un uso correcto de los mismos.” (AV-15). De la mateixa forma, insisteixen en el fet que el viatger es troba en un espai aïllat en el temps i que no deu ser modificat amb recomanacions com aquestes: “No se arriesgue y piense además, que éstos son los únicos paraísos naturales del mundo, que merecen permanecer tal y como estan y que intentando llevarnos recuerdos de este tipo, contribuimos gravemente a su degradacion”. (AV-15) o “Safaris fotográficos: respete su entorno y sobre todo a los animales, manténgase en silencio durante su acercamiento, no deteriore lo poco de verdadera naturaleza que aún nos queda en la Tierra.” (AV-7).

Trobem de nou que en aquesta diferenciació entre el turisme espectador i el turisme explorador, subjau la intenció d'observar, de descobrir, d'explorar allò que mai ha estat observat, descobert o explorat: “Este campo se encuentra en una zona poco frecuentada y donde se concentra gran cantidad de vida salvaje. Conocerá la verdadera África y difícilmente se encontrará con otros turistas.” (Rekero Camp, Tanzania, AV-15) “Salida por la mañana para introducirnos en un mundo lejano y apartado del turismo convencional.(...) El interés de esta región lo aportan las diferentes etnias que lo habitan y donde dedicaremos la jornada buscando las tribus nómadas de Tindiga, y a compartir nuestro tiempo con los Datoga, enemigos ancestrales de los maasai.” (AV-10).

Allò que serà observat, descobert i explorat haurà de ser necessàriament fixat a la memòria, i per tant, capturat a través de la màquina fotogràfica. Doncs tot allò que no pot ser documentat a través de la imatge no pot romandre a la nostra experiència. La majoria de catàlegs incorporen comentaris i bones recomanacions entorn la principal “activitat” del viatger a l'Àfrica: la fotografia. “És important dur una bona càmera fotogràfica per recollir totes les emocions, situacions i sorpreses que ens depara la naturalesa en el seu estat més pur. El silenci i l'immensitat són les dues percepcions més presents en aquest paratge.” (AV-14) “Otros accesorios utiles son los polarizadores, por las condiciones especiales de luz, y el flash, para tomar bien las danzas tribales

que suelen representarse en algunos alojamientos por la noche, aunque le rogamos encarecidamente que no lo utilice para fotografiar animales, ya que les molesta y perjudica seriamente.” (AV-15). El paper principal del viatger en aquest tipus de viatge serà el del explorador-documentalista, prenent imatges de tot allò que es desenvolupa al seu davant, potser sense gaire coneixement d’allò que està succeint però amb la necessitat de fixar a través de l’objectiu fotogràfic aquest nou espai, llunyà i espectacular, que ara se li presenta.

Si la fotografia es acció principal en el turisme a l’Àfrica, el safari es presenta en una segona posició com la possibilitat de conèixer i explorar la part més genuïna i, des de l’anàlisi de la totalitat dels catàlegs, la part més estandarditzada i estereotipada del continent. Tal com hem comentat en punts anteriors, el safari forma part d’aquesta forma d’observar Àfrica com a continent despoblat de figures humanes i replet de animals, al mateix temps que es presenta com un gran anfiteatre, en el qual el turista hi participa com a espectador de les grans migracions, observador dels animals més mitificats i explorador de les grans zones reservades per la conservació d’aquestes espècies al planeta. “Hoy se entiende como safari un recorrido para la observación de animales en su hábitat natural, respetando siempre las costumbres de la fauna, sin interferir en el normal desarrollo de la vida salvaje. Esto implica un profundo respeto por el entorno, evitando cualquier tipo de contaminación, incluso acústica.” (AV-4). No es podria dir però que el safari proposi el grau més alt d’activitat pel turista a l’Àfrica. El safari es relaciona amb l’acció conjunta de ser espectador i explorador, apareix doncs relacionada amb la figura mítica dels primers exploradors i descobridors i al mateix temps, reafirma la distància espacial i temporal amb el país d’origen.

Podríem també definir una tercera activitat principal referida en els catàlegs turístics: els esports aquàtics. Encara que no defineixen detalladament el contingut d’aquest tipus d’activitat, podríem dir que a les illes, els esports aquàtics adopten la mateixa categoria que el safari a les zones de Àfrica austral i Àfrica oriental.

Fotografia, safari i esport serien les activitats relacionades amb aquest turisme més participatiu, possible segons les informacions turístiques rebudes als països africans.

## 11. AFRICA EN NEGRE: XERRAIRES, BRUIXOTS I ENFERMETATS

“(Kaolack) Esta ciudad, capital económica de la zona posee uno de los mercados más antiguos de Senegal, en el que se entremezclan, no sólo las frutas y los pescados, sino también los comerciantes de telas venidos de Gambia con los brujos y curanderos de las etnias Soninke.” (Senegal, AV-8).

Els mercats a l'Àfrica són un bon lloc per trobar qualsevol cosa interessant. Des de menjar i roba a gent peculiar. Es posa tot dins el mateix sac, tot forma part de l'espectacle que representa aquest continent. Però el mercat, segons la cita, també és un bon lloc per conèixer, o si més no, per tenir constància, de l'aspecte més ocult, d'aquesta part obscura que encara conserva l'Àfrica. Hi ha poques referències a aquest element enigmàtic que provoca por, incomoditat o una força d'atracció per altra banda, però fora de l'abast de la comprensió de l'home occidental. Ens referim a la bruixeria, al vudú, a aquests personatges que no se sap ben bé qui són i que fan, però que formen part de l'univers africà. La cita que encapçala en paràgraf introdueix altres informacions de la ciutat que d'altres que, parlant del mateix lloc, només es refereixen al seu mercat, com el gran punt d'atracció, exagerant la procedència d'aquests personatges enigmàtics “venidos de toda África” (AV-4) o barrejant-los amb els venedors “de los objetos más inverosímiles” (AV-5). Un altre aspecte a destacar d'aquestes cites és que uns parlen de « charlatanes » i els altres de « curanderos », o s'enumeren tots a la vegada per tal d'emfatitzar la magnitud de la seva presència i el seu poder.

Aquest aspecte es troba bastant localitzat a l'Àfrica occidental. Totes les cites es concentren en tres o quatre països d'aquesta àrea geogràfica. Senegal és el més citat: “Cabe destacar lugares realmente interesantes como son los mercados, donde podemos sentir los aromas exóticos de las especias traídas de lejanos países y asombrarnos con mágicos amuletos.” (AV-9) . Tot forma part de l'exotisme acompanyat sempre de discursos poc seriosos quan s'esmenten aspectes de la cultura africana com ja s'ha anat veient fins ara. Això implica una actitud o un prejudici dels africans envers els occidentals de pensar que no podem entendre la seva cultura, pel que quedem exclosos de les explicacions dels propis africans sobre la seva cultura (només en àmbits específics d'estudi es podria donar el cas contrari). I si des del nostre etnocentrisme pensem que les cultures són una cosa més de les curiositats sobre l'Àfrica, un aspecte banal, potser sí que tindrien raó de pensar així. Un cop més, el turista el que fa és consumir un producte amb el mínim d'informació: “Una fascinante ruta a través de países fetiches y amuletos, donde nació y aún se convive con el vudú” (Togo, Benin y Burkina Faso, AV-16). Els missatges utilitzen els termes com a simples decoracions de la frase desprovistos d'un significat real: “al atardecer saldremos en busca de los ritmos vudú” (AV-16), quan en veritat són aspectes molt significatius i importants de les societats africanes. El turista, pel contrari, pot desenvolupar un prejudici de por, d'una imatge poc clara i incerta, vaga, del que

representa un bruixot, un xerraire, el vudú, etc.: “A mitad de camino hay un pozo muy animado junto a una ciudad *muerta* (Tinigui), habitado estacionalmente por una familia de *santos* que curan a los *endiablados* con técnicas bastante eficaces” (Mauritania, AV-4, AV-11). Aquest cita ens introdueix el tema de la salut. La malaltia a l’Àfrica es viu d’una manera molt diferent que a occident. La idea de que no hi ha metges, que les malalties com el paludisme, es cobra la vida de molta gent, sense voler treure gravetat a l’assumpte, és prou extesa. El turista rep unes recomanacions pertinents d’aquesta perillositat. Molts catalegs incorporen guies i informacions sobre vacunes i salut. Algunes informacions errònees: “En Zimbabwe, obligatorias: ninguna. Recomendables: pastillas contra la malaria, pastillas para la prevención del paludismo, ...” (AV-6); confuses: “En Sudafrica es necesario la prevención de la malaria. Y por lo que respecta a otros temas de salud viaje tranquilo” (AV-6); o alarmants: “En Botswana se recomienda a los que vayan a visitar zonas pantanosas (Delta del Okavango) tomar la profilaxis antimalaria. Obligatorias: no hay ninguna, salvo que se proceda de algun país infectado con epidemias, en cuyo caso se pide certificado de vacunación” (AV-6); “Se recomienda contratar un seguro de viaje para cualquier problema que pudiera surgir durante su estancia en el país” (Cabo Verde, AV-5).

## 12. RESTAURANTE CARNIVORE: GASTRONOMIA AFRICANA

“En Nairobi resulta imprescindible acudir al restaurante Carnívore, donde a la luz de las antorchas se come todo tipo de carne de animales de las reservas”. (AV-6)

L’olor, el color, el gust, són aquelles sensacions elementals i primitives que es redescobreixen a través de la gastronomia. L’exaltació d’aquestes sensacions en alguns dels missatges turístics identifiquen, d’una banda, allò més típic, però també inicien al turista en un món nou d’elements directament, i en essència, consumibles. En el turisme ètnic o cultural on es comercialitza amb les costums curioses i la gent exòtica, no hi falten les referències als aliments tradicionals o la gastronomia típica. L’exotisme pren forma en els diversos aliments que es poden trobar als diferents països. Un exemple molt clar és el del restaurant anomenat en la cita que encapçala el paràgraf. Gairebé tots els tour operadors (AV-4, AV-6, AV-7, AV-9, AV-11, AV-12, AV-13) inclouen un menjar en aquest lloc, però només trobem explicacions en dos dels catèlegs. A Johannesburg: “El Restaurante The Carnivore (al igual que el de Nairobi) ofrece todo tipo de espetones de carne a la brasa (cordero, vaca, ternera, cerdo, kudu, springbook, avestruz, cocodrilo, etc.)” AV-11. Anar a sopar a aquest lloc té una relació directa amb l’activitat dels safaris, on el turista culmina la seva experiència amb el gust de les carns dels animals que ha fotografiat.

No tots els catèlegs de la mostra inclouen informacions sobre la gastronomia dels països que es visiten, de fet en són pocs. Només AV-6, AV-8 (individuals) i AV-9 dediquen un espai a aquesta informació. En ell s’expliquen els aliments principals i els plats típics o nacionals de cada país. Les descripcions són menys o menys àmplies, segons el catàleg, generalment correctes. Trobem alguns aspectes però, que ens recorden als punts tractats anteriorment. La gastronomia de les illes es presenta com exòtica fruit de la barreja de cultures: “Las Seychelles ofrecen una excelente muestra de cocina criolla, combinada con influencias de diferentes rincones del planeta. Ello da como resultado una oferta de platos variada, sabrosa y exótica” (AV-6). Per les altres illes de l’Índic, també es presenta rica i abundant: “La gastronomía en la isla Mauricio brilla por su diversidad, todos sus platos tienen su base y punto de coincidencia en el arroz, en el pollo, en los pescados y en los mariscos.” (AV-9). L’altre illa a la que també es fa alguna referència sota els mateixos paràmetres és Zanzibar: “En la isla de Zanzibar la gastronomía cambia al ser una mezcla afro-oriental. Es muy variada y rica y sobre todo muy especiada; por algo a Zanzibar se le llama “la isla de las especias.” AV-8. Un altre aspecte remarcable és la referència a la influència del colonialisme en la gastronomia, sobre tot en alguns països: “Namibia: teniendo en cuenta el pasado colonial (alemán y británico), las comidas que podemos encontrar pueden ser muy europeas. Los alimentos más interesantes, considerando las costas tan extensas, son los pescados y mariscos.” (AV-6, AV-9). D’altres vegades es fa un símil amb el menjar europeu: “(Tanzania) Normalmente las dietas son

de tipo europeo aunque siempre está la opción de probar algún plato local que suele ser carne de caza aderezada con especias” ; “ (Malí y Burkina Faso) En buena parte del viaje, pero especialmente en las poblaciones grandes, podremos seguir una dieta similar a la nuestra. De echo, las recetas locales, a base de arroz, carne o pescado del río Níger, son cocinados de forma muy similar a la europea.” (AV-8). Les referències a les influències europees també es relacionen amb la cuina internacional que té molt a veure amb els gustos dels turistes i molt present als hotels i allotjaments: “(Sudàfrica, Zimbabwe, Botswana, Mozambique) desayunos estilo inglés y varias opciones más para empezar el día. El resto de comidas cocina internacional y local. Normalmente son bufetes donde se pueden encontrar platos para todos los gustos” (AV-6). Alguns catàlegs inclouen petites informacions sobre els plats típics en la descripció mateixa dels itineraris. Tot i que en la majoria dels circuits els menjars venen inclosos en modalitat de mitja o pensió completa, el turista té l’opció de la cuina local: “(Senegal) Las comidas se harán en forma de bocadillos aunque podremos probar los platos locales como el cuscus de fonio o la pasta de mijo” (AV-2). L’opció de la cuina internacional és molt més present en totes les ofertes i connota més seguretat pel turista que no s’atreveixi amb els plats locals. Això depèn del tipus de turisme que es promociona. El turisme de luxe té una oferta molt més exclusiva: “(Elsa’s Kopje.Kenya) Cocina italiana y posibilidad de *vegetariana* ”. També hi ha diferència entre els països, per exemple a l’Àfrica Occidental es proposa al turista menjar en els restaurants locals o provar els plats típics: “(Cap Vert) Descubrir los encantos de este país, la alegría y la hospitalidad de sus gentes, la *cachupa* (típico plato caboverdiano compuesto de legumbres, carne o pescado)” (AV-2). Algunes de les especificitats gastronòmiques com els vins de Sudàfrica: “es una gran productora de buenos vinos tintos y dulces” (AV-9) ; “Y en cuanto a las bebidas en Namibia se pueden encontrar vinos provenientes de Sudáfrica” (AV-6). S’inclouen visites a les bodegues de vins i altres llocs: “(Ruta Jardín) Continuación hacia la granja de avestruces para visita y cena con degustación de productos típicos” (AV-4). En d’altres països, menys coneguts i visitats en els itineraris, es descriu molt breument els aliments principals: “(Botswana) Platos preparados con carne, pescado, vegetales, mijo y sorgo” (AV-9). Pels països de l’Àfrica Occidental es descriuen els plats típics i els seus ingredients, encara que també trobem algunes explicacions limitades: “(Senegal) La comida generalmente es abundante y buena, a base de arroz, pescado, carne y fruta tropical” (AV-8).

Alguns catàlegs parlen del menjar molt breument amb el mateix llenguatge que quan es parla dels allotjaments: “(Comidas y bebidas) Son más que aceptables, con gran variedad de frutas, pero no olvide que cada país es diferente y, por tanto, su oferta culinaria puede variar. Las bebidas son caras salvo los refrescos” (AV-15, AV-7).

Malgrat aquests exemples, les referències a la gastronomia africana són poques en general. Hi ha molts catàlegs que no inclouen cap tipus d’informació. Sembla que hi ha aspectes de les

cultures africanes, com en el cas de les llengües, que no tenen prou relleu en els missatges turístics. Mentre uns els ignoren, d'altres els prenen com elements expressius curiosos de la cultura.



### **13. LA LITERATURA ALS DESTINS DE L'ÀFRICA (O COM POSAR NOM A UN CIRCUIT TURÍSTIC)**

El darrer aspecte a destacar d'aquest anàlisi són els noms dels circuits o itineraris. Els títols, per di-ho d'alguna manera, són la forma d'introduir al viatger al que es trobarà durant l'itinerari. És el resum del contingut del viatge que, en dos o tres paraules, obre la porta de tot un món simbòlic. La primera manera de transmetre doncs, quines experiències i sensacions es poden viure amb el viatge. Per això ha d'incloure algun element d'atracció ràpida que motivi al turista. I aquests elements atractius són tots aquells aspectes que ja s'han desenvolupat en els punts anteriors, tots els tòpics que s'identifiquen amb el continent, indistintament del país que sigui. S'ha fet una petita classificació dels noms dels circuits segons s'incloguin en un o altre aspecte. L'exotisme és, una i altre vegada, l'estrella dels tòpics. I tot i que la majoria dels conceptes es poden incloure dins l'exotisme, s'ha fet una categoria a part amb aquest terme inclouent noms de circuits que fan referència a: la cultura en general, al paisatge i els recursos naturals, a les llengües africanes, l'aventura, i d'altres aspectes no tan explícits. Els altres conceptes són més concrets. Es posen uns quants exemples de cada:

#### 1. Exotisme:

- La ruta del baobab (AV-2)
- Cabo Verde paraíso del Atlántico (AV-2)
- Dulzuras de Senegal (AV-5)
- Safari Madoadoa (AV-6)
- Diamantes de Sudáfrica (AV-4)
- La gran emigración (AV-7)
- Uganda, la perla de África (AV-8, AV-10)
- Kenya adventure (AV-9)
- Estrellas de Kenya y Tanzania (AV-9)
- Tesoros escondidos de Kenya (AV-11)
- Enigma africano (AV-12)
- Safari Tembo (AV-15)
- El sueño de la naturaleza (AV-16)

## 2. Ètnies:

- La senda de los Diola (AV-2)
- Mali y Burkina Faso. Bambaras, Lobis, Senufos y Dogones (AV-8)
- Mauritania: tierra de nómadas (AV-10)
- Safari maasai (AV-15)

## 3. Colonialisme:

- Kenya colonial (AV-4, AV-7)
- La ruta de los bóers (AV-11, AV-15)

## 4. Luxe:

- Kenya, Tanzania, Sudafrica (Gold Collection) (AV-9)
- Top Class Kenya, Tanzania, Sudafrica (AV-13)

## 5. Hospitalitat, alegria:

- Senegal, puerta del África (AV-2)
- Senegal, la sonrisa de África (AV-7)
- Sonrisas de Kenya y Tanzania (AV-9)

## 6. Aspecte màgic i tradicional:

- Encanto de Dakar (AV-2)
- La magia de África (AV-4)
- Camerun, África profunda (AV-4)
- Mali, tierra de ancestros (AV-7)
- Senegal. Tradición, misticismo y color (AV-8)
- Leyendas de África (AV-9)
- La cuna del vudú (AV-16)

## 7. Personatges Occidentals:

- Safari Henry Morton Stanley (AV-4)
- Safari Denis Finch Hatton (AV-4)
- Memorias de África (AV-4, AV-16)
- Safari Hemingway (AV-7)
- Tras los pasos de Livingstone (AV-16)

Els noms dels circuits de vegades fan referència al seu contingut estrictament o d'altres, a una idea global del lloc amb un itinerari estàndar amb els llocs típics. En el cas d'Etiòpia només hi ha dos opcions, també circuits estàndar que repeteixen els tour operadors, on els noms fan referència al contingut: o bé la ruta històrica del nord del país (amb noms com “Ruta històrica” o “Cultura milenaria”) o la ruta sud del país que recorre poblats i ciutats, l'atractiu principal de la qual són les diverses ètnies que l'habiten (amb noms com “Llunyana i ancestral Abissínia” AV-8). En el cas dels safaris hi ha diverses possibilitats: alguns opten per posar els noms dels llocs que es visiten, el cas de AV-6, o d'altres recorren a noms de personatges cèlebres dels que ja s'ha parlat, o utilitzen paraules d'una llengua africana. En tot cas, hi ha itineraris que s'assemblen molt on només es canvia l'ordre del circuit, on es barregen visites a dos països, on s'incorporen extensions o estades a espais privats o hotels, i els seus noms podrien ser tant un com un altre.

## CONCLUSIONS

Finalment establirem el conjunt de reflexions finals i conclusions establertes a partir de l'estudi d'una mostra de catàlegs turístics, dintre de l'àmbit de Barcelona, i referides a viatges amb destí als països africans.

De forma general, podríem dir que l'Àfrica es presenta com a continent d'atractius exòtics i totalment desprovist d'informacions concretes sobre la seva realitat. Només són mostrats els aspectes estètics positius portats a la seva màxima expressió, però alhora superficials i fàcilment identificables a través de la simbologia més externa. Això tindria relació amb el tipus de turisme que es fomenta, principalment a través dels tour-operadors. El turista arriba al territori africà per contemplar els animals més exòtics, els paratges més autèntics i les etnies més diverses, ressaltant allò més diferent i eliminant les similituds entre el món occidental o europeu i l'africà. La selecció d'aquests elements i la seva manera de transmetre'ls menyspreen, en el fons, tot allò relacionat amb el continent.

El turista no té cap informació o dada per assolir un coneixement digne i respectuós del mitjà en que es troba. El fet d'anar a passar les vacances, en el seu temps d'oci, lluny de les característiques del món occidental, l'impermeabilitzen de cap contacte que no sigui sota una relació jeràrquica i distant.

La publicitat turística uniformitza les qualitats i aspectes específics de cada indret. El grau de diferenciació de cada país o regió està en funció d'un estereotip predeterminat. Els països poc coneguts es representen d'una manera ràpida, simple, reductora, insistint en els seus aspectes més generals. Les contradiccions estan servides en aquest intent dels mediadors turístics, o tour-operadors, d'apropar-se al continent a través dels seus missatges publicitaris: singularitat i familiaritat; homogeneïtat i diversitat, unitat i immensitat.

Una imatge desvirtuada és el resultat d'aquest joc dels missatges per atraure als turistes. I si es tractava de veure quines eren les especificitats sobre el continent africà, hem trobat els següents punts a destacar després de la seva anàlisi.

**Àfrica és un continent despoblat.** El continent és representat a través de la seva fauna i els seus paisatges naturals, amb una mínima presència humana, en tot cas contemplada a través de grups i ètnies diferents, definides a través dels seus costums ancestrals. La invisibilitat de l'africà es relacionaria amb d'altres característiques associades a la comunitat receptora: la generositat, la hospitalitat, el bon humor; tot reduint el caràcter de l'africà a la persona que rep i serveix al turista. Poques informacions completen aquesta representació, en tot cas, s'acudiria a l'africà per

representar els aspectes més tradicionals o més visibles de les seves cultures (l'africà músic, l'africà artesà, l'africà bruixot, l'africà acompanyant). L'africà, en la seva disminuïda aparició, representa la presència primitiva i de la mateixa forma que es refereix a la natura i les seves expressions, l'africà es converteix en un element més d'aquesta natura exuberant, sorprenent, primigènia i autèntica. La figura humana doncs s'associa a la imatge recreada de la natura a l'Àfrica. Podríem dir que les mateixes característiques que s'utilitzen per definir la natura s'emprarien per associar a l'africà els adjectius: "autèntic" "tradicional" "ancestral" "salvatge" "primitiu". Considerem doncs totalment discriminatori el fet d'associar qualitats abstractes i pròpies de la natura als éssers humans que poblen el continent africà. Es tracta d'una manobra reduccionista el fet de pretendre crear un significat únic que abasti tot un continent amb tots els elements que el conformen.

**Àfrica és un espectacle.** Com a conseqüència de eliminar la realitat del continent africà, en termes de la seva població i la seva realitat diversa, Àfrica se'ns presenta com un gran anfiteatre, una enorme sala de projeccions, on el turista podrà observar, conèixer i experimentar els elements més externs i més estereotipats. Els grans recorreguts, les petites rutes, els safaris, les visites a pobles i ciutats, el contacte directe amb la natura, es construeixen com a petits episodis per poder arribar a una imatge-resum del continent africà. En aquesta descripció, no hi mancaran les profuses enumeracions d'animals, les rotundes descripcions paisatgístiques i les repetides al·lusions a balls, celebracions i actes definits com a "tradicionals" o "ancestrals". Àfrica es representa a través d'un missatge únic, en una sola direcció: els patrons occidentals generen la imatge unívoca del continent i alhora Àfrica l'adopta i la recrea pels visitants. És important remarcar que els estereotips i la discriminació es creen generant un tipus determinat de turisme. Àfrica es converteix en l'espai on projectar les imatges preconcebudes, els estereotips, les construccions mentals dels occidentals, alhora que en un calaix de sastre on adquireix validesa tot allò acceptat i \*\*\*\*\* pel nord.

**Àfrica no té història.** El fet que Africa es presenti com un continent buit i definit a partir dels seus elements més externs, comporta que del continent se n'obtingui una imatge sense contingut, sense antecedents profunds i sense un projecte futur. Africa, realment bressol de la humanitat i generadora de les primeres civilitzacions, és exclosa de la història del món i recuperada a partir de la època dels "descobriments", les "colonitzacions" i les "independències". En poques ocasions, els països africans són representats amb autonomia i definint la seva realitat en el seu passat, actual i futur, refermant així l'estereotip abusiu de la dependència del continent africà respecte el món occidental.

Les referències utilitzades creen tres imatges clares respecte al continent:

- Africa primitiva, l’Africa del passat més llunyà, recreada principalment a través de la selecció dels diferents recorreguts o activitats de caràcter més lúdic o cultural i dels adjectius ja esmentats (“mític”, “autèntic”, “ancestral”, “tradicional”, etc). Aquesta imatge és reforçada amb les abundants referències a l’existència i l’exteriorització de les religions i creences pròpies d’algunes zones del continent. El fet de descriure aquesta realitat a través de conceptes com el de “bruixot” “curanderos” “rites” “fetitxos” o “sacrificis” només fa que relegar aquestes manifestacions a l’obscurantisme, la marginalitat i per tant al rebuig per part d’aquells que es consideren membres de la cultura i les creences majoritàries i, per tant, correctes.
- Africa colonial, l’Africa recent i fins i tot relacionada amb l’actualitat, representada a través d’imatges contínues entorn la superioritat i la dominació del món occidental respecte el continent a través de l’ús reiterat de l’adjectiu “colonial” i de la profusió de referències a l’empremta del colonialisme. La relació d’aquests viatges amb propostes que podem definir com a “colonitzadores” i alhora repletes de imatges i definicions properes al “luxe” només fan que generar una valoració positiva dels fets anteriors i el manteniment actual d’una postura de dominància.
- Quina es l’Africa actual? Quina és l’Africa del futur? El fet de negar qualsevol referència a la realitat actual del continent genera la impressió de cap desenvolupament intern. Elements relacionats amb l’Africa actual són el perill, a través de les seves recomanacions pel viatger i les referències a la inestabilitat dels països i principalment el tòpic del no-estat. Africa és representada encara a través de elements descriptors com “tribus” o “ètnies” sense establir cap relació amb la organització real d’aquests països, mantenint així el tòpic de la desorganització i la manca de desenvolupament històric, econòmic i social de la zona.

La suma d’aquests elements generen potser la imatge més negativa i amb conseqüències més greus cap a la població africana resident i també la immigrada. Els estereotips creats generen primerament una tendència a la exclusió com a resultat de la diferència profunda de l’“altre” envers “nosaltres”, alhora que una tendència a la observació i estudi de l’“altre” i una actitud de superioritat envers l’“altre”. Postures com aquestes només indiquen un afany de mantenir un ordre anterior i no funcionar d’acord amb la realitat i les necessitats actuals.

Considerant que el turisme podria ser la forma actual de coneixement més fiable de l’altre, possibilitant als individus entrar en contacte amb altres societats i cultures i allunyant els individus de les informacions rebudes a través dels mass media, considerem negatiu que es continuï generant un turisme que degrada les societats visitades, des del primer moment de la descripció del viatge fins a la realització final del mateix.

Africa no hauria de ser qualificada a través dels adjectius qualificatius i les frases descriptores que venim analitzant al llarg d'aquest estudi, doncs només es manté així la vella arrogància del nord respecte el sud i no es supera la conducta de dominació i superioritat entre la comunitat visitadora i la visitada.

Després de anys d'història, els principals operadors turístics continuen utilitzant els mateixos reclams que a part d'altres interessos polítics i econòmics conduïren els ja coneguts exploradors occidentals dels segles passats a l'Àfrica. La actual oferta turística preten transportar el turista a aquest moment i facilitar que aquest adopti el rol de l'explorador.

Finalment definiríem un conjunt de conceptes que resumeixen el conjunt d'estereotips que promouen les diferents informacions turístiques fins ara analitzades:

**La deshumanització.** Àfrica es presenta com a continent de objectes i conceptes limitats i predeterminats. La natura en la seva màxima expressió, allò més salvatge i més primitiu, s'accepta com a descriptor d'una realitat molt més complexa. D'aquesta forma, la figura humana queda desvirtuada i l'africà és relegat a un paper secundari. El fet de presentar-lo com a personatge bondadós i somrient no fa més que subratllar el tòpic del bon salvatge i alhora el de la no perillositat d'aquest. L'africà es concep com a element modificable, tal com ho seria la natura o qualsevol aspecte extern d'una zona geogràfica. El fet de presentar la natura i la població amb els adjectius i descriptors analitzats no fa més que subratllar el reiterat tòpic d'una Àfrica exòtica, verge i salvatge.

**La descontextualització.** El fet de no incloure un context històric, geogràfic, social i cultural provoca primerament una manca d'informació útil pel viatger i seguidament una imatge reductora de la realitat d'un continent que es veu representada a través d'uns pocs elements, elegits, i els més externs alhora. La no-relació entre les descripcions, entre les diverses realitats exposades només fa que unificar les diferents imatges i els diferents discursos en un de sol. Reduir una realitat complexa a un únic concepte és qüestionar el seu propi progrés. Aquest tret és evident a través de l'anàlisi de la imatge fotogràfica, tot recreant els més vells estereotips sobre l'Àfrica a través de fotografies que mostren dones amb el pit descobert, nens riallers i petits grups avituallats amb els ornaments propis de la seva comunitat.

**L'etnocentrisme.** L'home occidental es situa en el paper de descriptor de realitats alienes i alhora en consumidor de les mateixes. D'aquesta forma el discurs generat és unidireccional i poc contrastat amb informacions concretes i fidedignes. El món occidental sembla refermar amb aquest comportament la seva validesa generant però una actitud de discriminació envers altres comunitats i cultures que es veuen representades d'una forma equivocada, incompleta o directament degradant.

Encara que no s'ha utilitzat el terme "racisme" al llarg d'aquest estudi, es considera que el fet d'assolir aquest tipus d'estereotip és reflex de la concepció de la raça com a motiu diferenciador i com a raonament d'establir un discurs basat en superioritat/inferioritat o desenvolupat/subdesenvolupat.

El fet que els moviments turístics es generin principalment del nord cap al sud, en aquest cas de Barcelona o Europa cap a l'Àfrica, no facilita la col·laboració entre els experts de la matèria i l'elaboració d'unes estratègies conjuntes per regular les informacions turístiques entorn el continent africà, en aquest cas.

Voldríem destacar també com alguns dels catàlegs (AV-13 i AV-12), introdueixen explícitament el discurs de la solidaritat i la cooperació dintre de les seves propostes, refermant així un comportament paternalista i associant propostes dintre de l'àmbit de l'oci (i moltes vegades del luxe) amb qüestions molt més rellevants i fins i tot crucials com és l'actual situació i progrés de les societats africanes.

Finalment, voldríem fer una petita reflexió sobre l'elaboració dels catàlegs turístics a un nivell més elemental. En primer lloc, és de destacar la selecció dels destins, referint-nos a les zones, als països i a les regions escollides als catàlegs. Tal com hem definit al llarg de l'estudi cada zona és explorada i explotada turísticament d'una forma molt definida, fent desaparèixer gairebé tota la zona d'Àfrica Central (Niger, Chad, Sudan, Nigèria, República Centrafricana, Gabon, Congo, Zaire), països com Guinea Bissau, Guinea, Sierra Leona, Libèria, Costa de Marfil de l'Àfrica Occidental i d'altres com Djibouti i Somàlia a l'Àfrica Oriental i Angola a l'Àfrica Austral. De la mateixa forma, els continguts i les informacions aportades pels catàlegs són pràcticament les mateixes, fins al extrem de repetir els mateixos exemples i publicar els mateixos comentaris referents a una zona o un circuit concret. No sembla doncs que el contingut d'aquests prospectes turístics es basin en un coneixement profund de les àrees turístiques sinó més aviat s'apropen o refermen la imatge estereotipada del continent africà, referint-se als tòpics esmentats i no utilitzant informacions verídiques i contrastades.

### **Noves propostes d'estudi**

En aquest procés de realització de l'estudi, hem considerat la necessitat de estudiar i profunditzar en moltes vies que s'obrien i que completarien un projecte més complet entorn el turisme generat a l'Àfrica i les seves conseqüències en diferents nivells.



Aixó encara que hem tractat de forma superficial la diferència entre el turisme de masses i el considerat turisme alternatiu, s'hauria de profunditzar en aquestes definicions doncs potser només amaguen formes diferents amb el mateix contingut. Així tal com hem pogut apreciar el turisme que es vol incentivar des d'aquestes dues vertents respondria finalment als mateixos paràmetres i incrementa igualment el grau d'estereotips ja acumulats respecte a Africa i la seva població.

Considerem doncs que una següent hipòtesi de treball seria definir exactament quina és la frontera entre un tipus de turisme i l'altre, realitzant així un estudi a partir del contacte i les informacions generades a través de les agències especialitzades (AÑOS LUZ, ORIXÀ, AGAMA, ETC), les diferents pàgines web especialitzades (EXODE, BARAKA, VIA NOMADA VIATGES, CULTURA AFRICANA, TARANNA, TUAREG VIATGES, CAMINS DEL MON, AFRICA RICA, MANDALA, etc) i les noves ofertes que promouen els propis africans immigrants respecte els seus països d'origen.

D'altra banda, també hem considerat la possibilitat i la necessitat de crear un perfil del viatger o del públic potencial d'aquest tipus de viatges i així conèixer detalladament quines són les necessitats, les motivacions i les expectatives, així com quin és el coneixement previ dels països africans abans d'acudir al mediador turístic. D'aquesta forma es podria valorar amb eines més adequades el grau de responsabilitat d'una i altra part en aquest entramat turístic i conèixer la creació i comunicació d'estereotips des de l'oferta i la demanda.

Finalment, considerem possible i necessari estudiar i analitzar profundament les conseqüències d'aquest moviment turístic a les àrees afectades, així com conèixer quines són les influències socio-culturals que es donen els països africans que reben al viatger. Són moltes les qüestions que ens genera aquest estudi:

- De que manera consideren o valoren els africans la presència dels turistes?
- Com s'estableix la relació entre el turista i l'anfitrió?
- Existeix realment una relació de servilisme?
- Assumeixen els anfitrions els mateixos estereotips? I per tant, banalitzen els anfitrions la seva pròpia cultura i els seus propis símbols?
- Quines són les conseqüències comercials a les àrees turístiques?
- Quin és el desenvolupament real de les infraestructures que reben o no el turisme?
- Quines són les conseqüències socioculturals, per exemple, en el terreny laboral?
- Quin és l'impacte medioambiental a les zones epicentre del turisme de masses?

Aquestes i altres són preguntes que es generen quan ens situem a l'altra banda de la conversa.

## BIBLIOGRAFIA

- Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?, Agustín Santana (Barcelona: Ariel: 1997)
- El viaje imposible. El turismo y sus imágenes, Marc Augé (Barcelona: Gedisa: 1988)
- Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du tiers monde. Georges Cazes (Paris: L'Harmattan: 1989)
- Pensando en África. Lucía Alonso (Barcelona: Icaria: 2000)
- Turismo. ¿Pasaporte al desarrollo? E. De Kadt (Madrid: Endymion: 1991)
- Revista Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 1 nº2/2003 ([www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org))
  - o ¿Patrimonio + Turismo= desarrollo? De Llorenç Prats
  - o Una mirada antropológica a la instrucción social del turismo. De Bibiana Cala
  - o Native tours. The anthropology of travel and tourism. Erve Chambers (reseña de publicación de Raquel de la Cruz)
- <http://www.ikuska.com/Africa/> (información sobre los países africanos)