



HAL
open science

Consommer la ville en passant : visites guidées et marketing de la différence à Cartagena de Indias (Colombie)

Elisabeth Cunin, Christian Rinaudo

► **To cite this version:**

Elisabeth Cunin, Christian Rinaudo. Consommer la ville en passant : visites guidées et marketing de la différence à Cartagena de Indias (Colombie). *Espaces et sociétés* (Paris, France), 2008, 135, p. ird-00565061

HAL Id: ird-00565061

<https://ird.hal.science/ird-00565061>

Submitted on 10 Feb 2011

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

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

Elisabeth Cunin (IRD)

Elisabeth.Cunin@ird.fr

Christian Rinaudo (URMIS-IRD, Université de Nice-Sophia Antipolis)

rinaudo@unice.fr

Consommer la ville en passant : visites guidées et marketing de la différence à Cartagena de Indias (Colombie)

Résumé : Cet article traite de la mise en scène de la différence dans la présentation touristique de Cartagena de Indias, sur la côte Caraïbe colombienne. En se centrant sur la pratique du *paseo en chiva*, visite guidée dans un bus folklorique qui circule d'un lieu touristique à un autre, il s'agit de montrer comment la ville se transforme en objet de consommation, à travers lequel l'histoire et la culture locales deviennent des produits et des signes aisément appropriables globalement. Ancien port d'entrée des esclaves sur le territoire de la Nouvelle Grenade, mais aussi incarnation d'un passé colonial espagnol, Cartagena se prête particulièrement à une réflexion sur les identités *de* et *dans* la ville, qui se réfère tout autant à la commercialisation de la culture et du corps noirs qu'à l'évocation d'un métissage associé à l'Amérique latine. Au croisement entre études sur la ville et sur l'ethnicité, cet article propose une analyse de la production d'un lieu dans lequel les différences sont autant de ressources touristiques, pouvant être consommées tout en déambulant, produisant ainsi une histoire et des identités standardisées et stéréotypées qui agissent en retour sur le rapport des habitants à leur ville.

Mots-clés : Tourisme – Ville – Ethnicité – Consommation ambulante – Culture noire

Consuming the city in passing: guided visits and the marketing of difference in Cartagena de Indias (Colombia)

Abstract : The authors treat in this article of the performance of difference in the tourist presentation of Cartagena de Indias, on the Colombian Caribbean coast. They centre their analysis on the "paseo en chiva", guided tour in a folk bus which circulates from a tourist place to another to show how the city becomes an object of consumption, through which the local history and culture become easily appropriable global products and signs. Principal place of the slave trade on the territory of the New Grenade, but also incarnation of a Spanish colonial past, Cartagena allows us a reflection on the identities *of* and *in* the city, which refers to the marketing of black culture and bodies, and to the evocation of the *mestizaje* associated with Latin America. At the crossing point between urban and ethnic studies, this article proposes an analysis of the production of a place in which differences are tourist resources, that can be consumed while passing by, thus producing standardized and stereotyped history and identities which act in return on the relation of the inhabitants to their city.

Key words : Tourism – City – Ethnicity – Itinerant consumption – Black culture

Consumir la ciudad paseando: visitas con guías y marketing de la diferencia en Cartagena de Indias (Colombia)

Resumen: Este artículo trata de la puesta en escena de la diferencia en la presentación turística de Cartagena de Indias, en la costa Caribe colombiana. Al centrarse en la práctica del "paseo en Chiva", visita con guía en un autobús popular que circula de un lugar turístico a otro, se trata de mostrar cómo la ciudad se transforma en objeto de consumo, a través del cual la historia y la cultura local se convierten en productos y signos fácilmente apropiables a nivel global. Antiguo puerto de entrada de los esclavos al territorio de la Nueva Granada, y también símbolo del pasado colonial español, Cartagena se presta muy bien a una reflexión sobre las identidades *en* y *de* la ciudad, que se refiere tanto a la comercialización de la cultura y del cuerpo negro que a la evocación de un mestizaje asociado a América Latina. Entre estudios sobre la ciudad y sobre la etnicidad, este texto propone un análisis de la producción de un lugar en el cual las diferencias son recursos turísticos, que pueden ser

consumidos durante el paseo. El turismo construye así una historia y unas identidades estandarizadas y estereotipadas que tienen consecuencias sobre la relación de los habitantes con su ciudad.

Palabras claves: Turismo – Ciudad – Etnicidad – Consumo ambulante – Cultura negra

Légendes:

Photo 1 : Chiva, Cartagena, juillet 2005

Photo 2 : Vendeur de souvenirs, Cartagena, juillet 2005

Photo 3 : Rumba sur les murailles, Cartagena, août 2005

Photo 4 : Peinture d'une scène de cumbia sur une chiva, Cartagena, juillet 2005

Photo 5 : Peinture d'une scène de mapalé sur une chiva, Cartagena, juillet 2005

Dans la compétition mondiale où elles sont engagées pour le développement de leur attrait culturel et touristique, les villes doivent commercialiser ce que Sharon Zukin appelle leur « place », « une forme de lieu rendu si particulier par l'économie et la démographie qu'il renvoie immédiatement à une image : Detroit, Chicago, Manhattan, Miami » (Zukin, 1991). Dans ce processus, la culture devient un des principaux outils de la spectacularisation des villes et de leur spécificité. L'offre culturelle et la richesse patrimoniale sont désormais un atout pour attirer des entreprises de pointe dont les cadres sont de grands consommateurs culturels, mais également pour développer l'industrie touristique qui consiste de plus en plus pour les aménageurs urbains à penser la ville comme une « machine à divertir » (Lloyd et Clark, 2000). En ce sens, non seulement la distinction entre le tourisme et les autres aspects de la culture apparaît comme brouillée, mais les modes touristiques de mise en scène, de visualisation et d'expérience sont également progressivement au centre d'autres domaines de la vie sociale (Wood, 1998). Comme l'écrivent R. Lloyd et T. Clark, « les résidents agissent de plus en plus comme des touristes dans leur propre ville ». Or, ce qui se joue dans cette transformation des centres urbains pensés comme des sites touristiques dans lesquels les habitants eux-mêmes déambulent comme s'ils étaient touristes, c'est le passage de la figure du *passant* qu'une certaine littérature sociologique a associé aux qualités de l'espace public urbain – excentricité et accessibilité (Joseph, 1984), a-territorialité et hospitalité paradoxale d'un lieu sans hôte (Bordreuil, 2000) – et dont les compétences consistent à savoir maintenir un éloignement poli (Giddens, 1994), se rendre étranger les uns les autres tout en tenant compte les uns des autres (Quéré, 1992), à la figure du *consommateur ambulante* qui s'inscrit pour sa part dans un rapport marchand aux espaces urbains eux-mêmes aménagés comme des hauts lieux de la consommation culturelle.

Dans ce contexte, la mise en scène de l'« authenticité » des traditions locales, de la diversité ou de la différence culturelle présentées comme faisant partie du patrimoine immatériel s'inscrit également dans une logique de marketing territorial. Il s'agit de proposer un espace touristique dans lequel la diversité des populations et la différence culturelle sont des arguments d'attractivité et des ressources locales pouvant être déclinées en articles de consommation (artisanat « ethnique », productions culturelles, visites de villages, festivals de musiques ou de danses traditionnelles, parcs d'attraction...). Mais en même temps, ce marketing territorial centré sur la promotion culturelle d'une localité rencontre une autre logique, qui consiste à valoriser des produits susceptibles d'être achetés par tel ou tel public cible dans des sociétés de plus en plus pensées comme multiethniques et multiculturelles et proposant aux individus de construire et d'exprimer des identités ethniques et culturelles à partir de la consommation de biens et de services spécifiques (Sengès, 2003).

Patricia Hill Collins (2006) nous donne des pistes d'analyse du processus de consommation globalisée de l'Autre, incarné ici par le « noir » qui, s'il s'inscrit dans le cadre de l'expansion actuelle d'un marché ethnique et de la démultiplication des échanges planétaires, renvoie également au système esclavagiste qui avait déjà transformé le corps noir en objet de production économique et de fantasmes sexuels. Désormais, la représentation du « noir » passe par une logique de consommation : « dans les études sur la classe, déplacer l'angle d'analyse de la production vers la consommation offre une meilleure compréhension de la jeunesse noire ». P. Hill Collins met en lumière les mécanismes de commercialisation d'une culture noire essentialisée, recherchée par une jeunesse blanche qui s'approvisionne sur un marché globalisé des signes ethniques, sans pour autant remettre en cause son propre mode de vie et, au-delà, les structures hiérarchiques et les relations de pouvoir. Pour éclairants qu'ils soient, ces propos n'en reflètent pas moins une conception des « relations raciales » (*race relations*) ancrée dans le contexte social et scientifique anglo-saxon et qui insiste sur le

caractère bipolaire des catégorisations raciales. Les travaux portant sur l'Amérique et la Caraïbe hispanophones et lusophones, par rapport auxquels nous nous situons, ont traditionnellement souligné la moindre prégnance des clivages raciaux, généralement expliquée par la prédominance du métissage¹ (Hoethink, 1967 ; Solaun et Kronus, 1973 ; Wagley, 1994).

Nous souhaitons, dans cet article, nous placer au croisement entre ces deux approches : si l'une porte davantage sur la ville et l'autre sur l'ethnicité, elles partagent une analyse en termes de mise en scène et de réification qui insiste sur une logique de commercialisation des différences, qu'elles soient territoriales ou culturelles. La ville de Cartagena, sur la côte caraïbe colombienne, se prête particulièrement à ce double regard : objet d'une politique de patrimonialisation (monument national en 1940, patrimoine mondial de l'humanité en 1984) récemment articulée au développement d'un tourisme culturel et à une surenchère d'événements internationaux², combinant richesses historiques et modernité des infrastructures, elle est devenue un lieu consommable mondialement, une sorte de village globalisé. De plus, elle répond à la quête d'un exotisme sans risque, qui mêlerait un imaginaire tropical aux fantasmes associés au monde afro-caribéen, tout en se situant dans le cadre rassurant d'une ville coloniale espagnole. Pourtant, dans ce pays stigmatisé sur la scène internationale, les touristes étrangers hésitent encore à se rendre à Cartagena, prise ainsi entre des imaginaires contradictoires qui s'expriment par une politique touristique et une mise en scène de la ville destinées à attirer des visiteurs étrangers et devant se contenter d'un tourisme national majoritaire.

Nous reviendrons, dans une première partie, sur le contexte socio-historique propre à Cartagena et sur le processus de mise en tourisme de la ville. Nous verrons alors comment le visiteur se transforme en consommateur d'une différence culturelle standardisée, tout en déambulant dans la ville grâce au *paseo en chiva*, tour organisé dans un bus lui-même folklorisé. En portant l'attention sur les récits des guides touristiques, nous tenterons ensuite de mettre au jour les mécanismes d'élaboration d'un discours métis sur une ville également présentée comme métisse, produisant ainsi un passé aisément appropriable. Enfin, avec la tombée de la nuit sur ce décor de carte postale, la ville au triple héritage européen, indien et africain laisse place à une représentation plus sensuelle et festive, passant par la mise en scène de traits associés à la culture et au corps afrocaribéens.

Pour mener cette analyse, nous nous appuyons sur une enquête de type ethnographique réalisée durant l'été 2005. Celle-ci a consisté à comprendre l'organisation des circuits touristiques dans la ville de Cartagena, à recueillir les discours produits par les professionnels du tourisme (responsables d'agences, promoteurs, guides...) sur la ville, son histoire, ses habitants, son « identité », ainsi qu'à rendre compte des pratiques touristiques et de la manière par laquelle celles-ci sont perçues par les habitants. En particulier, les trois types les plus courants de visites guidées de la ville ont fait l'objet d'un travail d'observation spécifique : le « *Paseo en Chiva* », le « *Paseo de Noche* » et le « *Walking Tour* ».

¹ L'opposition binaire entre modèles nord-américain et latino-américain a néanmoins été largement nuancée, voire contestée, depuis les années 1980 (Skidmore, 1993).

² En 2007, Cartagena accueillera ainsi le 6^{ème} Congrès International de la Langue Espagnole, la réunion annuelle de la Société Interaméricaine de Presse, la 18^{ème} Réunion de l'Organisation Mondiale du Tourisme, la cérémonie des MTV Latin Awards, la réunion du Travel Mart Latin American, etc.

De la périphérie de la nation à la Caraïbe exotique : le développement touristique de Cartagena

Dans l'histoire colombienne, la région Caraïbe a été reléguée, à l'indépendance, à la périphérie de la Nation (Múnera, 1998) dans une mise à l'écart qui combine éléments raciaux, territoriaux et culturels. La République symbolise le rejet de Cartagena à la marge d'un pays qui se définit par son caractère andin et continental et qui voit dans les régions côtières des zones de sous-développement socio-économique et de citoyenneté de second rang, qui trouveraient leur origine dans le climat (Caldas, 1966), la composition raciale de la population (López de Mesa, 1934) ou le caractère festif et lascif des pratiques culturelles. On assiste néanmoins, depuis quelques années³, à une revalorisation de la région Caraïbe qui passe, non pas par l'abandon de ces stéréotypes culturels, raciaux et territoriaux, mais par leur mise en scène, qui tend à les normaliser tout en les exotisant. La différence devient désormais un objet de consommation, l'Autre se livre sans danger, le lointain est accessible. Le tourisme jouera, dans ce processus, un rôle central⁴.

Dans les années 1960-1970, le développement touristique du pays s'est imposé comme une des priorités nationales. Bénéficiant d'un site géographique favorisant les loisirs balnéaires, de l'héritage de son architecture coloniale et d'espaces aménageables et pouvant accueillir des infrastructures touristiques, Cartagena est apparue comme le fer de lance de cette nouvelle politique dont la mise en œuvre a eu des effets importants dans de nombreux domaines du développement de la ville. Comme l'écrit l'anthropologue américain Joel Streicker, « à partir de la fin des années 1970 et du début des années 1980, le tourisme a changé de façon significative le paysage social, économique et politique de Cartagena. Les élites locales et nationales – y compris les trafiquants de drogue – ont construit des hôtels de grand standing et des ensembles résidentiels de vacances, et implanté des bijouteries, restaurants, boutiques, discothèques et agences de tourisme tout au long de l'étroite péninsule de terre nommée Bocagrande. Le gouvernement ainsi que des promoteurs de tourisme du secteur privé se sont succédés pour attirer un tourisme de loisir (*sun, sand and sex*) principalement américain et un tourisme culturel focalisé sur les édifices et les spectaculaires fortifications coloniales de la ville » (Streicker, 1997).

Il existe toutefois un certain décalage entre l'importance du phénomène de construction sociale de Cartagena comme destination touristique – le thème du tourisme, de son développement, de l'accueil des visiteurs, de la politique de représentation de la ville sont extrêmement présents dans les discours politiques et médiatiques et constituent actuellement un des axes de la stratégie du président de la République pour améliorer l'image de la Colombie dans le monde – et la relative faiblesse du phénomène touristique lui-même en comparaison à d'autres destinations de la région Caraïbe. En termes quantitatifs, on constate en effet que le tourisme demeure principalement national et régional (en provenance d'Amérique latine), alors que le tourisme international est très peu développé en raison précisément de l'image dont souffre la Colombie dans le monde. On parle par exemple de

³ C'est sans doute avec Gabriel García Márquez que la Caraïbe revient en force sur la scène nationale, devenant un vecteur de contestation régionale qui met en avant une certaine identité caribéenne et se réclame d'une originalité culturelle. Il est révélateur que, progressivement, les termes « caribeño » et « Caribe » aient remplacé ceux de « costeño » et de « Costa » (Bell Lemus, 2006) dans le langage quotidien, signifiant ainsi le passage d'une assignation identitaire en négatif (l'intérieur/ la côte ou les Andes/ la côte) à une identification positive à un nouvel espace.

⁴ Précisons que l'identification à la Caraïbe est aujourd'hui un mouvement généralisé, qui ne se limite pas au tourisme et s'exprime au travers d'acteurs multiples et aux intérêts différents : intellectuels et universitaires, responsables politiques, mouvements culturels, etc.

50 000 personnes arrivées de l'extérieur du pays à l'aéroport de Cartagena en 2002⁵. En comparaison, la même année, Cancún ou la République Dominicaine en recevaient près de trois millions (Quintero et al., 2005).

L'association de Cartagena à la Caraïbe apparaît alors comme un double échappatoire, à la marginalisation de la région sur le plan national, et à la stigmatisation du pays au niveau international. Il s'agit ainsi, pour les acteurs locaux, de « vendre la Caraïbe colombienne »⁶ en n'hésitant pas à naturaliser des traits culturels présentés comme spécifiques. « Aux charmes du passé, la ville associe la joie de vivre d'une population à la saveur caribéenne, gaie et insouciant » (*Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau*, brochure de présentation).

Dans ce contexte, le processus qui a consisté à faire de la Côte caraïbe et de sa population l'image d'une altérité lointaine « sauvage » et « indisciplinée » au moment de la construction de la nation n'est pas incompatible aujourd'hui avec une manière de présenter Cartagena comme une destination exotique – y compris aux yeux des Colombiens – dont un des attraits repose – à condition de transformer l'image de cet « autre » hostile en un « autre » domesticable et domestiqué – sur une mise en scène de sa « couleur locale » qui joue sans cesse sur des différences culturelles et territoriales fréquemment racialisées de manière implicite dans le discours touristique. Comme le souligne encore une fois Joel Streicker, « bien que la race ne figure jamais dans les textes des brochures touristiques qui assurent la promotion de la ville, les Noirs sont présentés sur les photos comme faisant partie de la 'couleur locale' : sous forme de silhouette devant un couché de soleil jetant un filet de pêche à la mer, en train de pagayer dans un canoë transportant un couple de touristes, vendant des fruits sur la plage puisés dans de grands récipients en étain qui se balancent au dessus de leur tête [...]. Le message est alors clairement celui-ci : la classe laborieuse de Cartagena est noire, ce qui veut dire servir les touristes » (Streicker, 1997). Ainsi, un des effets du développement touristique de Cartagena, assuré en grande partie par des initiatives et des investissements privés, aura été de forger cette image d'une population noire présentée comme une main d'œuvre pittoresque faisant partie du décor. Dans le même temps, il entretient une ségrégation résidentielle entre les quartiers d'habitation populaires et les secteurs de la ville où sont logés les touristes. Cette coupure territoriale entre les « deux Cartagena », dénoncée localement (Abello, 2003 ; Noventaynueve, 2004), est sans doute un des effets majeurs de ce développement touristique et de la mise en œuvre d'une politique urbaine qui va de plus en plus être prise sous son influence (Cunin, 2004 ; Cunin et Rinaudo, 2005).

« Paseo en chiva » et consommation ambulante de la ville

A Cartagena, l'un des principaux modes de visite du centre historique est le « *paseo en chiva* ». Très fréquenté par les touristes nationaux mais aussi par les différents groupes d'étrangers qui séjournent dans la ville, il combine en quelques heures la présentation de plusieurs sites déclarés d'intérêt touristique et la fréquentation de deux centres commerciaux, l'un spécialisé dans l'artisanat, l'autre dans l'or et les émeraudes. Pratiqué depuis le début des

⁵ Ces chiffres sont tout de même trompeurs et tendent à sous-évaluer le tourisme dans la ville dans la mesure où ils n'incluent pas les personnes arrivant à Cartagena par Bogotá — la majorité — ni les touristes venus en bateau de croisière. Soulignons néanmoins ce paradoxe : Cartagena est en passe de devenir un lieu reconnu symboliquement à l'échelle globale, alors que les flux de population au niveau local restent marginaux par rapport à d'autres destinations.

⁶ « Il faut penser le tourisme avec audace et imagination. En ce sens, il s'agit de créer un projet solide et capable de promouvoir et de vendre Cartagena comme la perle de la 'Caraïbe continentale' – ce qu'elle est –, en mettant en avant son patrimoine historique. Et la présenter, fondamentalement, comme un paradis caribéen, dont le seul nom est évocateur et attractif. Elle est magique. Elle est à la mode » (*El Universal*, 27 juin 2005).

années 1980, le *paseo en chiva* est organisé par de petites agences situées dans le secteur touristique de Bocagrande, qui travaillent avec des propriétaires de *chivas* (anciens bus utilisés dans les campagnes, aujourd'hui exclusivement réservés aux touristes) et des guides professionnels sous contrat ou vendant leurs services au jour le jour (photo 1). Il consiste à se rendre de site touristique en site touristique et proposer un discours singulier sur la ville, bien distinct des modes de descriptions propres aux sciences sociales ou aux aménageurs urbains (Mondada, 2000). Ici, se mêlent constamment des considérations pratiques sur l'organisation du tour, l'énonciation, souvent sur un mode anecdotique, d'éléments de l'histoire locale, déclenchée par le passage de la *chiva* devant un édifice, une statue, un monument, ainsi que la présentation d'infrastructures et d'établissements susceptibles d'intéresser les passagers (hôtels, restaurants, discothèques, boutiques...). En ce sens, le « *paseo en chiva* » s'apparente à une sorte de rituel touristique, une manière bien réglée, fixée, codifiée de faire découvrir la ville, son histoire, sa culture, sa population, d'en produire une certaine vision en plaçant le visiteur dans le rôle de l'explorateur qui va devoir s'approcher le plus possible du passé colonial européen et des traditions caribéennes de Cartagena. Dans une des *chivas*, le jeune cameraman qui filme le tour ne manque pas de le rappeler aux passagers au départ de Bocagrande : « Vous serez les principaux acteurs », comme si les touristes allaient eux-mêmes revivre cette idiosyncrasie locale mise en scène. Mais ce rituel touristique est aussi l'orchestration minutieuse d'une véritable frénésie mercantile *de et dans* la ville, qui se donne à voir à travers le jeu des rabatteurs et des vendeurs de billets, le marchandage bien contrôlé visant à attirer les clients vers telle ou telle *chiva*, la vente de boissons, de chapeaux et de lunettes de soleil le jour, de maracas et de chips le soir, les multiples arrêts devant les hôtels du secteur touristique dans le but d'attirer de nouveaux passagers, les visites parfaitement chronométrées de chaque monument faisant partie du tour avec, sur chaque site, une pause importante consacrée aux achats, les accords commerciaux passés avec les boutiques de souvenirs et les joailleries tout au long du parcours, etc.

Certains *paseos en chivas* passent devant le Fort de San Felipe, monument symbole de Cartagena, sans que le groupe de touristes n'entre dans la forteresse et ne reçoive quelques explications sur son histoire ; pourtant un arrêt-photos a été prévu dans le programme, à un lieu stratégique permettant de prendre l'imposant édifice dans son ensemble. Les vendeurs ambulants étant à l'affût, l'arrêt-photos se convertit immédiatement en arrêt-souvenirs : t-shirts bariolés au nom de la ville, chapeaux *vueltaio* typiques de la région, dessins de la vieille ville, reproductions des murailles, apparaissent et disparaissent ainsi au gré des arrêts des *chivas* (photo 2). Et si le bus monte ensuite à La Popa, ce n'est pas tant pour la valeur historique du couvent que parce que la colline offre « the most beautiful panoramic view » sur la ville. D'ailleurs, peu à peu, chaleur et fatigue aidant, les commentaires du guide sont jugés superflus, et sa fonction est remplacée par celle d'assistant photographe, indiquant les meilleures prises de vue ou prenant des photos de groupe. La phrase « Now you can take pictures », répétée inlassablement par le guide, devient ainsi le leitmotiv de la visite.

En descendant sur la route sinueuse qui mène de La Popa au centre ville, à l'approche des *Bóvedas*, caves voûtées creusées dans la muraille ayant servi de dépôt de munitions et actuellement aménagées en boutiques d'artisanat local, le guide fait preuve d'une animation soudaine : il regarde sa montre, compte les passagers, appelle à plusieurs reprises sur son téléphone portable, discute à voix basse avec le chauffeur : « la 10, la 10, il faut que tu stationnes devant la 10 ». Et le bus s'arrête devant l'entrée, les vendeurs et le personnel de la *chiva* faisant alors une haie d'honneur entre la porte du bus et la porte de la boutique, interdisant ainsi aux touristes distraits de se tromper de chemin. Tout en garantissant au guide sa commission sur tous les achats réalisés. Parmi les souvenirs les plus prisés se trouvent incontestablement deux statuettes de femmes, incarnant une altérité ethnique stéréotypée

(Cunin, 2004) : la *India Catalina*, au formes parfaites, presque nue, une plume sur la tête, représente un passé indien aussi mythifié qu'oublié ; la *Palenquera*⁷, tout en rondeurs, aux fesses et à la poitrine exubérantes, symbolise une présence noire charnelle et rebelle.

Ici, la dimension historique du site lui-même est largement passée sous silence par les guides qui se préoccupent surtout du fait que la *chiva* s'arrête bien devant la boutique avec laquelle ils ont passé un accord. Cet usage des murailles donne avant tout à voir une commercialisation de la ville, tant par la présence de nombreux vendeurs ambulants aux abords des boutiques que par les pratiques des touristes eux-mêmes qui ne s'intéressent pas aux murailles en tant que telles (personne ne monte les voir) mais aux achats qu'ils vont pouvoir effectuer durant cet arrêt. Ainsi, les murailles représentent le symbole de la ville à l'intérieur duquel on achète d'autres symboles du pays (café, art précolombien, hamac, etc.) et de la ville (en particulier des morceaux de la muraille elle-même en souvenir des murailles réelles). C'est peut-être que, à la différence des nombreuses autres boutiques de souvenirs présentes à Bocagrande où démarre et se termine la visite, le site des *Bóvedas* confère une certaine authenticité aux produits factices qui sont vendus à l'intérieur. L'histoire, le patrimoine n'intéressent alors que par la valeur ajoutée qu'ils apportent aux souvenirs qui n'auront jamais plus de réalité que lorsqu'ils seront exposés de retour de voyage.

A la suite de cet arrêt, les *chivas* se rendent directement à l'autre lieu stratégique du shopping de Cartagena, le Pirino Gallo et ses célèbres joailleries (émeraudes et or). Au total, la visite de la ville et de ses monuments dure moins longtemps que la fréquentation des boutiques de souvenir, sans parler des nombreux vendeurs rencontrés tout le long du chemin. Ce qui reste du voyage, ce ne sont pas tant les sites visités que les visions instantanées que nous en montrent les photos ramenées ou les objets symbolisant un trait particulier du lieu. Et la ville est ainsi réduite à un produit à consommer n'importe où.

L'histoire locale du métissage : les ressorts de la production d'un passé aisément appropriable

Le récit touristique sur l'histoire de Cartagena revient sur son passé glorieux, de sa fondation en 1534 à sa déclaration d'indépendance en 1811, qui lui valut le titre de « ville héroïque ». Comme l'ont souligné Rojek et Urry (cité par Aitchison, 2001), « les pratiques touristiques ne comprennent pas seulement l'achat de biens et services spécifiques, mais impliquent également la consommation de signes ». Ici, le récit d'une histoire coloniale prestigieuse et d'une société caractérisée par un métissage harmonieux permet aux visiteurs qui déambulent dans la *chiva* de se plonger dans un certain passé (l'Espagne coloniale sous les tropiques) et de goûter aux charmes d'une ville où les cultures se mélangeraient en une parfaite symbiose. Immédiatement accessible et attractif pour des individus venus de contextes sociaux différents (visiteurs colombiens, latino-américains, européens, nord-américains) et pour des motifs différents (plage, patrimoine, congrès, croisière), il rend visibles certaines différences, tout en contribuant à minorer ou exclure celles qui n'entrent pas dans son modèle policé et standardisé de la ville.

Les guides touristiques, mélangeant savoirs académique et populaire, discours local et global, sont les principaux artisans de cette mise en récit. On les trouve inmanquablement dans les *chivas* qui déambulent dans la ville, mais aussi à l'entrée des monuments, aux portes des

⁷ Les termes « palenquero » et « palenquera » désignent les habitants d'un « palenque », village fortifié où se réfugiaient les esclaves en fuite. Le Palenque de San Basilio, promu au titre de patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO, est le plus célèbre des palenques de la région de Cartagena.

hôtels, à l'arrivée de chaque bateau de croisière. Ils se posent comme les porteurs d'une parole assurée, validée par leur formation, leur permis de travail et leurs lectures des travaux des historiens de la ville. Un certain fétichisme des chiffres l'illustre : les visites s'appuient sur la multiplication des dates qui sont parfois plus précises que celles que l'on trouve dans les livres d'histoire (l'indépendance est déclarée le 11 novembre 1811 à 11h00 du matin) et des données quantitatives (un guide commence ainsi sa visite en précisant qu'il existe 98 rues, 11 places, 8 églises dans le centre historique).

Ils tirent leurs connaissances de l'histoire de Cartagena principalement d'une source, les travaux d'Eduardo Lemaitre. Longtemps considéré comme l'historien officiel de Cartagena, avec son *Historia general de Cartagena* parue en quatre volumes, membre de l'élite locale, Lemaitre véhicule un récit dans lequel les secteurs populaires sont absents. Cette présentation renvoie ainsi aux caractéristiques d'une nation imaginée orientée vers l'intérieur andin, dominée par une logique de blanchiment. Depuis les années 1990 néanmoins, un nouveau courant historiographique est apparu, qui met en avant le rôle des secteurs populaires et appelle à une interprétation raciale de l'histoire. Or cette nouvelle approche est complètement ignorée des guides touristiques. Dans leur présentation de la ville coloniale, ils reproduisent et diffusent un discours parfaitement consensuel sur les trois quartiers qui la composent : Getsemaní, le quartier populaire des étrangers et des esclaves, aux maisons basses organisées autour d'une cour intérieure collective ; le centre ou quartier de la Cathédrale, le quartier de l'élite économique et politique, majoritairement espagnole ou descendante d'Espagnols, avec ses églises, ses lieux de pouvoir, ses places et ses immenses demeures coloniales ; San Diego, le quartier de classe moyenne, à la population métissée et à l'architecture plus sobre, composé de maisons de un ou deux étages. Se superposent ainsi des critères de distinction socio-économiques, ethnico-raciaux et architecturaux mais aussi un vocabulaire historique (les « comtes », les « libres », les « artisans ») et contemporain (classe sociale, groupe ethnique) qui tendent à produire une vision homogène de chacun des quartiers tout en faisant de cette représentation une véritable doxa, évidente, atemporelle, non située, s'alimentant aussi bien au récit savant sur la ville qu'à la mémoire populaire.

Ce discours consensuel se retrouve dans le grand récit du métissage qui accompagne généralement chaque visite et qui, en quelques phrases, résume plus de 500 ans d'histoire et la rencontre entre trois continents. « A l'origine vivait ici la tribu des indiens Mocana de la grande famille des Karibes. Ensuite sont arrivés les Espagnols. Le mélange entre les deux a donné le métis. Ensuite sont venus les esclaves d'Afrique. Le mélange avec les Espagnols donne le mulâtre et d'Africain avec les indiens, le zambo. Les enfants d'Espagnols sont les créoles ». Quant à la conclusion, elle est généralement toujours la même : « tout ce mélange, c'est ça être de Cartagena ». D'une manière générale, Cartagena est posée comme une ville espagnole (architecture, acteurs de l'histoire) au sein de laquelle aurait opéré un métissage parfaitement harmonieux nécessitant la référence standardisée aux lointains ancêtres indiens et aux descendants d'esclaves, sous la forme exclusive de la victime à sauver ou du rebelle menaçant. La référence omniprésente au métissage n'en cache pas moins une survalorisation de la grandeur coloniale espagnole, tout à fait révélatrice d'une société dominée par une logique de blanchiment (Wade, 1997).

Pourtant, cette conception figée et éternelle de l'histoire s'accompagne d'une remarquable capacité d'adaptation aux attentes des visiteurs de passage. Afin de rendre familiers les monuments de la ville à l'étranger, les guides n'hésitent pas à se lancer dans des comparaisons qui ont plus de vertus pédagogiques qu'un véritable sens historique. Désignant la Virgen del Carmen dans la Baie de Cartagena, le guide fera référence, en anglais, à New York et à la statue de la liberté, en s'adressant plus particulièrement à un couple d'origine

nord-américaine. C'est ainsi que leur récit suit davantage la géographie de la visite que la chronologie historique. Ou qu'ils ont tendance à insister sur le caractère anecdotique de l'histoire, à privilégier les présentations imagées. Autre caractéristique du discours des guides : les incessants allers et retours entre passé et présent. Il n'est pas rare d'entendre, dans la *chiva* qui mène les visiteurs d'un site à un autre, des descriptions qui conduisent à d'étonnants raccourcis, histoire et présent ne faisant plus qu'un : « à votre droite, le fort de San Felipe, en face la station d'essence Esso » ou « voici l'Eglise Saint Pedro Claver qui a libéré les esclaves ; de l'autre côté de la Baie, on voit le centre de conventions où a lieu l'élection de Miss Colombie ». Dès lors, la ville actuelle est interprétée à la lumière des événements passés, comme si l'histoire ne faisait que se répéter. De fait, il n'est pas rare que les monuments historiques soient davantage décrits en fonction de leurs usages présents que de leur rôle passé. C'est ainsi que les guides ne manquent pas de rappeler que cette magnifique demeure coloniale vient d'être acquise par tel responsable politique colombien ou que cette église datant du 17^{ème} siècle a vu les noces de telle star du petit écran. Et les heureux privilégiés qui, en plus du *paseo en chiva*, se risquent au « *walking tour* » dans les petites rues du centre, ont alors parfois la chance d'entrer dans l'une de ces maisons coloniales restaurées à grands frais et rivalisant de luxe. Ils peuvent ainsi interrompre un court instant leur déambulation dans la ville avec le sentiment d'être les hôtes de ces demeures au charme colonial et au confort moderne. Comme si la consommation symbolique du passé prenait une forme un peu plus matérielle...

« *Paseo de noche* » : le commerce de la fête et de l'ethnicité

Les guides et brochures touristiques de Cartagena consacrent une place importante à la dimension festive dans l'imagerie qu'ils donnent à voir de la ville. Il en est de même du quotidien local, *El Universal*, qui, dans son édition en ligne, propose une présentation de Cartagena où l'on peut lire sous le titre « où sortir » : « Si l'on peut dire que la Caraïbe conjugue si bien un langage et une musique, c'est que le cœur de sa population est joyeux et musical, disposé à entraîner tous ceux qui foulent cette terre. Pour improviser une fête, il suffit d'un tambour, d'une paire de maracas, d'une guacharaca et d'un groupe d'amis bien disposés. De la sorte, les Nuits de Cartagena [détiennent] une sorte de magie désinhibatrice et enivrante qui entraîne les gens jusqu'au bout de la nuit » (<http://www.eluniversal.com.co>). Pas étonnant dans ces conditions qu'une des principales visites guidées de la ville, très appréciée des touristes, consiste en une « promenade de nuit » (*paseo de noche*), également appelée *rumba en chiva*, dont l'objectif réside précisément dans la présentation touristique de l'ambiance festive de la ville et de ses différents atouts qui en font à la fois une destination culturelle et de divertissement. Comme on peut le lire sur le site internet « *Cartagena Caribe* », la *rumba en chiva* « est une des attractions majeures de la vie nocturne de Cartagena. La ville festive aux nuits folles est à votre disposition, parcourez-là à bord des traditionnelles 'chivas', ces bus typiques décorés de peintures aux couleurs flamboyantes, aménagés d'un bar rempli de liqueurs nationales, et dans lesquels vous attend un groupe de musiciens » (<http://www.cartagenacaribe.com>).

Contrairement au *paseo en chiva*, l'objectif du *paseo de noche* est avant tout festif ; et le guide est remplacé par un animateur secondé par une serveuse appelée la « *dama del bar* ». Pour l'occasion, comme l'indique la publicité, les différentes *chivas* (une dizaine selon les saisons et les soirs de la semaine) sont chacune accompagnées d'un orchestre jouant du Vallenato et des rythmes de la région, et du rhum est servi à volonté. Le principal attrait de la visite consiste à rassembler tous les passagers aux alentours de 21h30 sur la partie supérieure des fortifications, face à la mer, où est organisée une « *rumba* » (fête), pendant que des

vendeurs ambulants proposent des boissons et de l'artisanat touristique. Et le travail de l'animateur consiste alors à plonger les visiteurs au cœur de la culture festive de la côte caraïbe. Ils sont ainsi invités à faire eux-mêmes l'expérience de la « rumba caraïbienne » qui leur donne le sentiment d'appartenir à une même communauté festive (photo 3). De leur côté, la première activité des touristes est de prendre des photos, non pas des musiciens ou des murailles, mais d'eux-mêmes en train de danser, de s'embrasser, de montrer qu'ils sont joyeux. Comme si l'important n'était pas tant de faire la fête que d'avoir une preuve que l'on a bien fait la fête à Cartagena avec les fortifications coloniales et la mer des Caraïbes comme toile de fond. C'est ce que souligne Robert Wood en faisant référence aux travaux classiques d'Hannerz : « Dans le Nigeria colonial, les locaux qui avaient été en Angleterre étaient qualifiés de 'beentos' : ils avaient voyagé au centre politique et culturel. Aujourd'hui, les souvenirs de plus en plus exhibés dans les foyers tout autour du monde témoignent d'une même fierté d' 'avoir été' (*been to*) quelque part et d'avoir été ému par l'expérience. Mais le monde n'est pas seulement plein de 'beentos' ; en adaptant le terme nigérian, on pourrait ajouter que, désormais, le monde est également rempli de 'beenseens', de personnes ayant conscience d'être l'objet du regard des autres ». Lors du *paseo de noche*, c'est la fête qui est mise en spectacle et les autres éléments identifiants de la ville sont autant de signes qui permettent de situer où elle a eu lieu.

En même temps, cette mise en scène de la culture festive de la côte présentée comme un mélange de joie de vivre, de rencontres nocturnes et d'attirances sexuelles célèbre une vision de la Caraïbe « *sol, playa y rumba* » associée de manière plus ou moins explicite et plus ou moins ambiguë au mélange des races et à l'héritage plus proprement « africain ». Sur les murailles, des démonstrations de danses « traditionnelles » comme la *cumbia* et le *mapalé* exhibent à la fois la créativité légendaire du métissage culturel et l'existence d'un folklore « africain » qui joue sur les stéréotypes attribués aux populations noires (voir photos 4 et 5 des représentations de ces danses peintes sur les *chivas*). D'un côté, comme le souligne P. Wade, « la *cumbia* se présente comme une variante régionale – particulière du fait de la minoration des influences européennes – d'un acte métaphorique central de la rencontre sexuelle qui conduit du métissage au nationalisme. Tout cela fait de la *cumbia* une forme originelle de musique et de danse traditionnelles » (Wade, 2002). La *cumbia* peut se voir comme une illustration locale de la construction nationale, autrefois signe du caractère sauvage et du retard de civilisation de la côte Caraïbe, aujourd'hui symbole de la nouvelle définition de la nation multiethnique et multiculturelle (selon la Constitution de 1991). Elle est avant tout, dans la logique touristique, une des productions locales de la triple composante ethno-raciale de la culture de la côte qui peut désormais être mise en scène et consommée comme un élément de patrimoine⁸. De l'autre côté, comme l'indiquent de nombreux sites internet touristiques, le *mapalé* « est une danse amenée à Cartagena par les noirs de Guinée, ce qui montre son origine africaine. C'est une danse de couple faite de mouvements frénétiques et érotiques, de sauts, de chutes, de fuites et de jeux entre l'homme et la femme » (<http://www.americasalsa.com>). Ici, cette présentation folklorisante de ce qui est considéré comme l'héritage de la population noire de Cartagena renvoie à des caractéristiques tout autant naturelles que culturelles (pouvoirs magiques, langage corporel, sexualité, proximité avec la nature) et fait de l'« Afrique » le lieu où elles sont supposées trouver leur origine et d'où elles sont censées s'être diffusées jusqu'à la Caraïbe (Sansone, 2003).

⁸ En ce sens, l'évocation de la culture afrocaribéenne n'est pas nouvelle et a longtemps justifié la marginalisation (raciale, culturelle, folklorique) de la région Caraïbe par rapport au reste de la Nation ; elle prend aujourd'hui une dimension nouvelle liée à l'affirmation du multiculturalisme, au développement des industries culturelles et à la valorisation de l'altérité.

Ainsi, la consommation de la Cartagena festive est aussi, indissociablement, une consommation plus ou moins implicite des identités ethniques et raciales. Elle ne renvoie pas pour autant exclusivement à un tourisme de l'ethnicité ni même à une « ethnicité touristique » se construisant uniquement dans le rapport entre les populations locales et les touristes de passage (Wood, 1998). Elle relève plutôt de cette ambiguïté plus largement caractéristique des villes multiculturelles d'Amérique latine où les dimensions ethniques et raciales sont rarement absentes de la définition des situations bien qu'elles ne soient pas explicitement posées comme telles dans le déroulement des cours d'action.

Conclusion

Le tourisme fonctionne bien, comme l'a suggéré Marc Augé, sur une logique de disneylandisation qui permet au visiteur de passage de consommer les objets et les signes d'un monde exotique et domestiqué à la fois. « Nous vivons une époque qui met l'histoire en scène, qui en fait spectacle et, en ce sens, déréalise la réalité [...] Cette mise à distance, cette mise en spectacle n'est jamais si sensible que dans les publicités touristiques qui nous proposent des 'tours', une série de visions 'instantanées' qui n'auront jamais plus de réalité que lorsque nous les 'reverrons' à travers les diapositives dont nous imposerons au retour la vue et l'exégèse à un entourage résigné » (Augé, 1997). Le métissage mythifié et la culture noire y deviennent ainsi des produits commercialisables, qui révèlent l'articulation entre consommation, réification et contrôle (Hill Collins, 2006).

Néanmoins, Cartagena n'est pas un parc d'attraction, où « ce que nous venons visiter n'existe pas » (Augé, 1997). Et le développement touristique, outre qu'il contribue au renforcement de la fragmentation urbaine, met en scène une histoire et des identités standardisées et stéréotypées qui agissent en retour sur le rapport des habitants à leur ville. Comme le souligne Lorenza Mondada « décrire la ville n'est pas une activité neutre, transparente, disjointe de la réalité à laquelle elle prétend référer mais une activité structurante qui construit ses objets de discours par la façon dont elle les organise, les situe par rapport à d'autres, les attribue à des voix autorisées ou marginales » (Mondada, 2000). A Cartagena, le discours touristique, cautionné par le président colombien en personne, apparaît alors bien souvent, aux yeux des habitants eux-mêmes, comme le nouveau récit sur la ville, qui délégitime tout autre mode de représentation. Dans un entretien sur le thème du racisme, un leader noir de Cartagena rappelait quelles avaient été les stratégies de son organisation pour sensibiliser les habitants aux politiques multiculturelles. Les premières activités de l'association ne furent pas la divulgation des textes relatifs aux mesures multiculturelles, la mise en valeur d'une « identité afrocolombienne » largement mobilisée dans le reste du pays ou la dénonciation de la discrimination raciale. Non, l'acte de naissance du collectif fut un « *paseo en chiva* », censé garantir une véritable intégration dans la ville et révélant, de façon inconsciente, le caractère aliénant du tourisme pour les habitants de Cartagena. Comme si la forme la plus douloureuse d'exclusion était celle de la pratique touristique ; comme si la revendication d'une pleine citoyenneté passait par la consommation touristique de la ville. Et de sa propre « identité noire » mercantilisée.

Références bibliographiques

ABELLO, A. 2003. « La ciudad de los espejos », *Aguaita*, n° 9, p. 45-49.

AITCHISON, C. 2001. « Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture. Can the subaltern speak (in tourism)? », *Tourist studies*, vol. 1, n° 2, p. 133-147.

- AUGÉ, M. 1997. *L'Impossible Voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages Poche – Petite Bibliothèque.
- BELL LEMUS, G. 2006. « Costa Atlántica? No: costa Caribe » dans A. Abello Vives (sous la dir. de), *El Caribe en la Nación colombiana. Memorias*, Bogotá, Museo Nacional de Colombia, Observatorio del Caribe Colombiano, p. 123-143.
- BORDREUIL, S. 2000. « La ville desserrée », dans T. Paquot, M. Lussault, S. Body-Gendrot et C. Bartolone (sous la dir. de), *La ville et l'urbain : l'état des savoirs*, Paris, La Découverte, p. 169-182.
- CALDAS, F J. 1966. « Del influjo del clima sobre los seres organizados » (1808), dans *Obras completas*, Bogotá, Imprenta Nacional.
- CUNIN, E. 2004. *Métissage et multiculturalisme en Colombie. Le "noir" entre apparences et appartenances*, Paris, L'Harmattan, collection Connaissances des Hommes, IRD.
- CUNIN, E. ; RINAUDO, C. 2005. « Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la Sociedad de Mejoras Públicas », *Memorias*, Universidad del Norte, Barranquilla.
- GIDDENS, A. 1994. *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- HILL COLLINS, P. 2006. « New commodities, new consumers. Selling blackness in a global marketplace », *Ethnicities*, Vol. 6, n° 3, p. 297-317.
- HOETINK, H. 1967. *The two variants in the Caribbean race relations : a contribution to the sociology of segmented societies*, London, New York et Toronto, Oxford University Press.
- JOSEPH, I. 1984. *Le passant considérable. Essai sur la dispersion de l'espace public*, Paris, Librairie des Méridiens.
- LEMAITRE, E. 1983, *Historia general de Cartagena* (quatre tomes), Bogotá, Banco de la República.
- LLOYD, R. ; CLARK, T. 2000. *The City as an Entertainment Machine*, Prepared for presentation at the annual meeting of the American Sociological Association, The University of Chicago.
- LÓPEZ DE MESA, L. 1934. *De como se ha formado la nación colombiana*, Bogotá, Imp. del Depto.
- MONDADA, L. 2000. *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, Paris, Anthropos.
- MÚNERA, A. 1998. *El fracaso de la nación. Región, clase y raza en el Caribe colombiano (1717-1810)*, Bogotá, Banco de la República - El Áncora Editores.
- NOVENTAYNUEVE 2004. Editorial, « De devastaciones urbanas y esperpentos aristocratizantes », *Revista Noventaynueve*, n° 5, p. 2.
- QUÉRÉ, L. 1992. « L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique », *Quaderni*, n° 18, p. 75-92.
- QUINTERO, P. ; BERNAL, C. ; LÓPEZ, H. 2005. « La competitividad turística de Cartagena de Indias análisis del destino y posicionamiento en el mercado », *Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena*, N° 4.
- SANSONE, L. 2003. *Blackness without ethnicity. Constructing race in Brazil*, New York, Palgrave Macmillan.

SENGÈS, A. 2003. *Ethnik ! Le Marketing de la différence*, Paris, Autrement.

SKIDMORE, T. 1993. « Bi-racial USA versus Multi-racial Brazil : is the contrast still valid? », *Journal of Latin American Studies*, vol. 25, p. 373-386.

SOLAÚN, M. ; KRONUS, S. 1973. *Discrimination without violence. Miscegenation and racial conflict in Latin America*, New York, London, Sidney, Toronto, John Wiley and Sons.

STREICKER, J. 1997. « Remaking race, class and region in a tourist town », *Identities*, vol. 3, n° 4, p. 523-555.

WADE, P. 1997. *Gente negra, nación mestiza. Dinámicas de las identidades raciales en Colombia*, Bogotá, Editorial Universidad de Antioquia-ICAN-Siglo del Hombre Editores-Ediciones Uniandes.

WADE, P. 2002. « Construcciones de lo negro y del África en Colombia: política y cultura en la música costeña y el rap », dans C. Mosquera ; M. Pardo ; O. Hoffmann (sous la dir. de), *Afrodescendientes en las américas. Trayectorias sociales e identitarias*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, p. 245-278.

WAGLEY, C. 1994. « On the concept of social race in the Americas », dans J I. Domínguez, *Essays on México, Central and South America. Scholarly debates from the 1950s to the 1990s*, New York-London, Garland Publishing Inc.

WOOD, R E. 1998. « Touristic ethnicity: a brief itinerary », *Ethnic and Racial Studies*, vol. 21, n° 2, p. 218-241.

ZUKIN, S. 1991. *Landscapes of power*, Berkeley, University of California Press.