

Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

# Las dimensiones económicas de las fiestas populares y el carnaval. Una presencia invisible



**Dra. Tania García Lorenzo**

Licenciada en Economía. Universidad de la Habana. 1978

Dra. en Ciencias Económicas. Universidad Habana 2005.

Investigadora del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello: Línea de investigación de la Economía de la Cultura. Es colaboradora de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe; de la Federación Democrática Internacional de Mujeres (FDIM). Como consultora, autora y ha impartido seminarios y conferencias en numerosos países.

## LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS POPULARES Y EL CARNAVAL. UNA PRESENCIA INVISIBLE

### I.- INTRODUCCION:

Pocas manifestaciones de la cultura evidencian tan múltiples facetas como las fiestas tradicionales en general y carnavalescas en particular, en tanto involucran a una gama impresionante de actores sociales de disímiles sectores de actividades y con diferentes motivaciones. El Carnaval derrocha sentimiento popular y expresa de forma peculiar las peripecias de la vida cotidiana, al propio tiempo que la contagiosa alegría muestra la identidad, raíces y autenticidad de la fiesta que la comunidad se otorga a sí misma. Entender que la fiesta es del pueblo y para el pueblo, condiciona la interpretación que desde distintos ángulos se han producido alrededor de las fiestas populares de la región.

La humanidad ha ido alcanzando conciencia creciente de la necesidad de producir acciones concertadas a fin de asegurar la promoción, defensa, y el fortalecimiento de la diversidad cultural. Muestra de esa voluntad fue el largo proceso que culminó con la firma de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, durante la 33 sesión de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) efectuada en octubre del 2005 que provee de un instrumento jurídico que facilita y apoya los intercambios culturales sobre la base de la igualdad de oportunidades para todos los países, así como del respeto y el diálogo entre las distintas culturas. La Convención resulta un útil instrumento para evitar que políticas comprometidas en el seno de múltiples ámbitos, de distinto corte, no se traduzca, en una invalidación de las culturas, ni en el desmantelamiento de las políticas públicas de apoyo a la creación.

El desarrollo del carnaval ha tenido impactos en la economía local y a su vez la economía ha modificado en algunos lugares la dinámica, símbolos, contenidos y personajes del carnaval, dando paso a nuevas expresiones carnavalescas, modificando expresiones tradicionales y redefiniendo su identidad, dentro de un proceso dialéctico de transformación. Es un proceso cargado de resistencias recíprocas y donde el sentido de pertenencia al territorio es lo que ha demostrado mayor eficacia para la preservación de las fiestas y su identidad. Al decir del destacado intelectual dominicano y autor de diversos estudios realizados, entre ellos, acerca del carnaval de La Vega, Dagoberto Tejeda, "la comercialización no puede eliminar la originalidad y los organizadores deben buscar

fórmulas en defensa de las esencias y las simbolizaciones de este carnaval que, sin dudas, es la manifestación más importante de la cultura popular dominicana, patrimonio de la nación y un ícono de la identidad vegana y del país". Ello confirma que, en las dimensiones económicas de las fiestas populares, se manifiestan las tensiones que caracterizan la relación entre la economía y la cultura.

Inspirados en la necesidad de mostrar la gran riqueza cultural del continente latinoamericano y caribeño desde todas las disciplinas, se produjo el acercamiento que hoy se aborda a una arista de análisis que nos ha aportado visiones y enfoques acerca de las fiestas populares desde una perspectiva novedosa y poco explorada. Todas las fiestas populares y las carnavalescas entre ellas, necesitan un sostén económico que materialice su aseguramiento. Este se produce gracias a una amplia red de acciones donde se mezclan lo público y lo privado, lo empresarial y lo comunal con un objetivo conjunto: la celebración de una fiesta popular de magnitudes tales, que perdurará en el imaginario popular durante todo el tiempo que media desde su fin hasta un nuevo comienzo. Al propio tiempo, es también un espacio de atracción turística por lo que, es una forma de impulso y demanda a toda la industria cultural. Un suceso donde se encuentran la cultura y la economía de forma peculiar por su carácter amplio y extensivo, por el empleo que genera y el comercio que impulsa.

Diez fueron los estudios realizados, sobre sendas fiestas populares, cuyos primarios resultados han puesto en evidencia la necesidad de continuar ampliando los multiformes vínculos entre la economía, la cultura y las dinámicas que impone. ¿Cómo se financia una fiesta popular que involucra tanto a participantes como asistentes de toda la comunidad y de otros lugares nacionales y extranjeros? ¿Cómo se entretienen los múltiples vínculos que se establecen entre fuerzas públicas, privadas y comunitarias, para los cuales, las dimensiones económicas desempeñan un papel diverso? Las preguntas realizadas a los expertos consultados recibieron respuestas de diferente corte, porque el carnaval es el reflejo de un acumulado de costumbres, necesidades, obligaciones y restricciones por lo que no pueden parecerse, incluso, dentro de un mismo país.

Es necesario destacar que fueron muchas las dificultades para la elaboración de algunos de estos estudios, especialmente en lo que a

información económica se refiere, por la carencia de estadísticas sistémicas y sistemáticas o limitaciones en el acceso a las existentes, lo que resulta congruente con la ausencia del tema en los ámbitos de reflexión y planificación, necesaria para extraer las experiencias y conclusiones. Si en las políticas culturales está aún recóndita o insuficientemente focalizadas las dimensiones económicas de la cultura, mucho más lo están las dimensiones económicas de la vida cultural en las comunidades. Por ello esta serie de trabajos, ha sido un intento de acercarnos al impacto económico y su potencial, al propio tiempo que pone en evidencia la necesidad de continuar estas reflexiones en diversos planos y espacios para preservar el carácter popular de las fiestas.

## II.- LAS FIESTAS CARNAVALESCAS.

Para la Dra. Virtudes Feliú “el carnaval se define como una fiesta que se produce en grandes espacios al aire libre, la cual es celebrada por el pueblo en general sin distinción de clases, credos o razas. Se desplazan constantemente los elementos participantes que la caracterizan, a saber: comparsas, grupos musicales, carrozas, personajes y otros. Al mismo tiempo es la expresión de casi todas las manifestaciones de la cultura popular tradicional que ya han pasado por un proceso de transculturación y desarrollo, las cuales constituyen rasgos característicos de la idiosincrasia de la comunidad.”

Las fiestas populares son una reafirmación de la identidad y del sentido de pertenencia. A decir de los expertos, “no se trata de una legitimación legal o institucional, el carnaval es expresión de sí y para sí”. Preservar el arte popular y las fiestas populares y comunitarias instituye una defensa de la identidad nacional. Esto es un elemento de suma importancia para evaluar su desarrollo debido a que el carnaval se puede y debe apreciar desde varias dimensiones, entre ellas: la espacial – geográfica, la histórica y la etnográfica.

Las características de los territorios determinan las particularidades del carnaval. En los múltiples escritos realizados por Paulo Miguez, el destacado estudioso de la cultura brasileña y autor del trabajo que forma parte de los carnavales estudiados, señala: “Bahía ocupa desde siempre un espacio particularmente especial en la escena cultural brasilera. Territorio ancestral de Brasil, disfruta de la condición de ser tema arquetípico en el sistema de la cultura brasileña. Es un lugar visitado de forma recurrente por los creadores y criaturas de la cultura popular, de la cultura erudita y de la cultura de masas. Desde este punto de vista, los ejemplos son muchos y recorren todos los lenguajes artístico-culturales que han estado presentes en todas las épocas. Es un hecho que, desde las creaciones del barroco colonial, al negocio contemporáneo del espectáculo, no son pocos los creadores y las creaciones bahianas que han marcado profunda y fuertemente la dinámica cultural brasileña.” De la misma manera Guido Münch Galindo, señala que “Así el carnaval se convierte en el punto desde donde construir una visión de la sociedad veracruzana, entrecruzando la historia del puerto desde su fundación con la aparición de las festividades religiosas y la vida cotidiana de los primeros migrantes en estas tierras”.

Las fiestas carnavalescas son de las más antiguas del continente. Para Argeliers León, “El carnaval es una fiesta que tiene su origen en las etapas primigenias de la sociedad humana que iba surgiendo en las regiones donde el invierno se interponía entre el hombre y la naturaleza, donde la capa de nieve iba cubriendo la tierra y parecía

que matara la vegetación”. Según Dagoberto Tejeda, “De acuerdo con el historiador dominicano Manuel Mañón de Jesús Arredondo, el primer carnaval de América fue celebrado antes de 1520 en la ciudad de Santo Domingo. Los antecedentes del Carnaval de Veracruz se remontan a 1789 y según María Teresa de Rojas, se tienen noticias de que en La Habana, se celebraron las Carnestolendas desde mucho antes de 1585. Marcelo Lara Barrientos narra en su trabajo los antecedentes prehispánicos del carnaval que tuvo lugar en Oruro, vinculados a un sistema de creencias y prácticas religiosas en torno a las actividades agrícolas de los pueblos andinos y como con la llegada de los españoles estos rituales y símbolos fueron reinterpretados en función de los intereses evangelizadores de los misioneros coloniales. No es objeto de este trabajo pero resulta inevitable destacar que las fiestas carnavalescas van manifestando la evolución de todas las sociedades porque son, precisamente su propio reflejo. Por ello es que, en algunos casos, tuvieron sus orígenes en los ritos y festividades religiosas pero en otras asociadas a tradiciones orales y de diversa índole imbricando las tradiciones prehispánicas con las importadas a partir del proceso de colonización.

La cultura popular tradicional es una forma primordial y determinante de la comunicación de la civilización humana en todas las modalidades. Ejemplo fehaciente de la diversidad cultural, las fiestas populares forman parte del patrimonio cultural identificado como “el conjunto vivo y en perpetua recreación de práctica, saberes y representaciones que permite a los individuos y a las comunidades, en todos los niveles de la sociedad, expresar las maneras de concebir el mundo a través de sistemas de valores y referencias éticas. El patrimonio cultural inmaterial crea en las comunidades un sentido de pertenencia y continuidad y es considerado como una de las fuentes principales de la creatividad y de la creación cultural.”

Ese patrimonio constituye hoy objeto de estudio y atención desde diferentes enfoques y concepciones en múltiples ámbitos e instituciones, a escala nacional, regional e internacional y en todos los casos, con el objetivo de preservar y promover el acervo cultural que ha ido acumulando y transfiriendo de generación en generación la humanidad, ante los graves peligros naturales o inducidos frente a tendencias homogenizadoras de la práctica cultural que arriesga el enriquecimiento cultural permanente de la humanidad.

En el año 2001 se llevó a cabo la primera proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Cultural Oral e Intangible de la Humanidad por parte de la UNESCO, seguida en 2002 y 2003 de nuevas inclusiones, lo que ha contribuido a reconocer el valor universal de las tradiciones y expresiones orales. Según expertos del Convenio Andrés Bello, “Uno de los principales retos que se enfrentan hoy en el campo de la conservación del patrimonio es precisamente la valoración del patrimonio cultural intangible y existe un interés cada vez mayor por identificarlo y protegerlo.” En esa dirección la UNESCO también reflejó la preocupación de la comunidad internacional por la cultura popular y tradicional especialmente en el ámbito del patrimonio cultural vivo cuando adoptó el 17 de Octubre del 2003 en su 32ª Conferencia General la “Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Intangible” en la que se consagra como el crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible.

Ese patrimonio se manifiesta en distintos ámbitos, entre los que se identifican: las tradiciones y expresiones orales; incluido el idioma como vehículo de comunicación; las artes del espectáculo; los usos

sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, así como técnicas artesanales tradicionales. En este contexto, Las Fiestas Populares y El Carnaval ocupan un lugar especial, en tanto constituyen expresión viva de ese patrimonio, asociado al disfrute de la sociedad. Dos de los carnavales del continente, el de Oruro y el de Barranquilla han sido reconocidos como Obra Maestra del Patrimonio Cultural Intangible por la UNESCO.

“La necesidad festiva está presente en la actividad de todas las sociedades humanas y son construcciones simbólicas en las que se manifiestan las creencias, mitos, concepciones de la vida y del mundo y los imaginarios colectivos y están asociadas a algunas etapas del ciclo vital, de la economía, de las creencias religiosas, de la política y de otras motivaciones humanas, se transmiten por tradición y son originales y propias de una sociedad, en un espacio y un tiempo determinados”.

Para Miguel Barnet, escritor, poeta y etnólogo cubano, el carnaval es patrimonio vivo de una nación, es una fiesta que el pueblo se da a sí mismo y desde sí. Esto condiciona las características particulares de esta expresión cultural y tal y como ha llegado hasta nuestros días tiene, en cada nación, rasgos distintivos que exponen el sincretismo de las culturas hispánicas, indígenas y africanas que conforman sus raíces. También hay que tener en cuenta que, siendo el Carnaval una fiesta expresiva y nacida de sus raíces, como expresión viva de sí misma, se va transformando junto con él. Es una fiesta popular y tradicional y por ello se actualiza con la propia transformación del sujeto social que la genera.

Según distintos autores, el Carnaval expone las expresiones más amplia de los estratos sociales, especialmente los populares, y restaura por un instante el orden primigenio que elimina las desigualdades vividas en el mundo real. El Carnaval da personalidad a una ciudad, por lo que no podrá nunca sustraerse a las características económicas, políticas y sociales que le dan cabida.

El territorio donde se desarrolla el carnaval es, por sí mismo una unidad de análisis del proceso de desarrollo. Es el espacio territorial, barrial y comunitario el que aporta el sello de la fiesta, laica o religiosa, carnavalesca o patriótica. En tanto ámbito geográfico, el territorio es una unidad socio económica y tiene que ser vista como sociedad territorial, con sus intervinculaciones, sus dependencias y autonomías históricas, heredadas que operan en la simbología y el imaginario de la comunidad que allí vive. En ese contexto, cultura, sociedad y economía constituyen en la actualidad una trilogía inevitable de abordar cuando se aprecia el bienestar desde la óptica del desarrollo sostenido y sustentable. Sin embargo, no puede desconocerse que en los territorios operan dos tipos de gestión económica. Por una parte, las grandes unidades enclavadas en ese espacio territorial, pero que responden a la lógica de una estructura de propiedad o de funcionamiento centralizada, que opera a partir de grandes escalas productivas y por otra, las pequeñas y medianas empresas que operan de forma descentralizadas y con menores niveles de actividad productiva. Por tanto, simultáneamente existen dos tipos de entidades económicas que responden a dos lógicas diferentes en los procesos locales y sectoriales y no siempre armonizadas. Ambas están presentes en el mismo espacio territorial y tienen, en muchas ocasiones, motivaciones y actitudes diferentes frente a las dinámicas sociales de la localidad.

Las fiestas populares en tanto producto cultural es fuente

generadora de una importante dinámica económica. Moviliza una amplia cantidad de pequeños propietarios que establecen, a su nivel, en sus dimensiones, cadenas productivas cuya finalidad es la fiesta popular. En ese contexto deja de ser un gasto de los mecanismos institucionales tanto públicos como privados y aunque no puede aún ser considerada como un elemento de revitalización de espacios económicos de relevancia para la sociedad.

Sin embargo, ello no deja de tener conflictividades. ¿Cómo asegurarnos que ese patrimonio cultural vivo no sea sometido a reglas de juego que atenten contra su propio desarrollo? ¿Por qué no admitir que la cultura popular en su amplio espectro, reclama de políticas económicas específicas que le permitan desarrollarse y tributar simultáneamente a la creación y al disfrute cultural pero también al arsenal económico del territorio que la sustenta?

La economía es parte importante de las características de un territorio y esas particularidades son componente de la sustentación del carnaval. Resulta apreciable el pobre abordaje que todavía tienen estas dimensiones analíticas en el continente. Amplias son las informaciones que desde distintos ángulos culturales, festivos y promocionales se pueden encontrar sobre las fiestas carnavalescas y otras, sin embargo, las estadísticas y evaluaciones de las dinámicas económicas que las deben asegurar, demostraciones de encadenamientos productivos, los empleos que generan, etc. resultan escasas y ello provoca al propio tiempo que se inhiban las posibilidades de otorgarles una visión perspectiva de mediano y largo plazo.

Abordar desde el ámbito de la economía la concepción y organización de las fiestas populares, del carnaval y de otras manifestaciones culturales caracterizadas por la amplia participación popular significa medir, tanto el impacto económico en el territorio en términos de ingresos, empleo, movimiento turístico, entre otras categorías como el potencial económico que puede generarse a partir de la búsqueda de una sustentabilidad y sostenibilidad comunitaria y ello conlleva ante todo, establecer las premisas y principios sobre los cuales se instaurarían los marcos institucionales y las políticas económicas que le servirán de sustento. Los estudios realizados se han concentrado en producir un primer diagnóstico y ha quedado como expediente pendiente, la realización de nuevas aproximaciones que destaquen las posibilidades de convertirse en factor de desarrollo socio-económico.

Y esto está motivado porque en las fiestas populares se pone de manifiesto con particular fuerza la dualidad que tipifica la cultura. A saber, es una función social de relevancia, que refleja el sujeto popular que en él participa y, por otra parte, tiene necesidad y posibilidad de ser sustentada económicamente de forma sostenida en el tiempo. Por tanto las fiestas populares deben estar integradas en una concepción cultural y económica y ambos conceptos tienen que estar armónicamente reflejados en la política cultural, social y económica del territorio y la nación.

Ello es importante porque si el Carnaval es una ventana desde donde se vislumbra una sociedad, su forma de organización económica va a reflejar también las particularidades de la economía del territorio que le da cabida y la sustenta. Si el carnaval restaura por un instante el orden primigenio que elimina las desigualdades vividas en el mundo real, la estructura económica que le da respaldo no responderá a patrones diferentes, por lo que pudieran procurar espacio económico para que participen amplios sectores

económicos asociados a los movimientos populares y es que la economía en su integralidad y como ciclo y relaciones sociales de reproducción no puede, sin lugar a dudas, ser diferente de la sociedad que la sustenta y que se expresa en el carnaval.

El amplio balance de relaciones intersectoriales que genera la actividad cultural se manifiesta en el carnaval en toda su magnitud. Esta fiesta popular y tradicional demanda textiles, pintura, y una gama significativa de materiales diversos para la preparación de toda la cadena productiva del carnaval. Todo ello es demanda efectiva para la Industria, la que genera ingresos que van a manos de los proveedores. Si los proveedores forman parte del tejido empresarial e industrial nacional habrá provocado reactivación, empleo y dinámica económica, más allá del territorio. Si necesita acceder al mercado exterior, esa repercusión se producirá en la nación desde la cual se importa con el consecuente reflejo en la Balanza de Pagos del país.

De la misma forma, en aquellos territorios donde la economía esté estructurada con una alta transnacionalización, la organización de las fiestas populares pudiera ser potenciada por estas propias fuerzas, dejando poco margen al beneficio popular. Un carnaval es diversión, sin embargo difiere de la gran industria del entretenimiento en la misma medida en que sea reflejo de las manifestaciones del arte popular de la sociedad que le da sustento.

El impacto económico de las fiestas populares puede ser coyuntural o perdurable pero para que sea perenne es requisito la preservación de la fiesta popular en tanto reflejo identitario porque si se convierte en un espectáculo que es vendido y desnaturalizado, ya dejó de ser carnaval y pasa a ser un espectáculo en vivo, en la calle, pero perdió su principal cualidad que es la fiesta que el pueblo se da a sí mismo. En estos años el turismo ha consolidado su importancia creciente para el desarrollo económico del continente. La cultura es una de las motivaciones fundamentales para el arribo de turistas a territorio latinoamericano. Por su riqueza de expresiones y colorido, identifica, diferencia y potencia los productos turísticos. Por ello, para desarrollar un turismo exitoso, la presencia orgánica de la cultura, nacional y local, como parte misma del atractivo turístico resulta imprescindible. Sin embargo, la inserción del turismo en la vida cultural de los países no siempre se produce sin conflictividades, especialmente cuando no se toma este movimiento como un hecho esencialmente cultural.

Todo ello puede armonizarse a través de alianzas que tributen a una estrategia cultural del turismo que, a la vez que preserva lo mejor de la cultura nacional, gesté y promueva el producto turístico del continente. Ello es posible con una presencia activa de las expresiones artísticas en el programa o el paquete que se promueva y éste es un componente que resulta de suma importancia porque la práctica cultural en sus distintas manifestaciones es lo único que puede producir un incremento del valor añadido al turismo.

El carnaval es, por su naturaleza, un acontecimiento turístico, que motiva ingresos y también empleo en la esfera turística. El carnaval tiene, como se ha puesto en evidencia en muchos países, entidad propia para generar turismo, siempre y cuando promotores culturales y gerentes del turismo tengan como objetivo, desde la promoción y la confección de los paquetes turísticos ofrecer al turista una visión de la cultura popular y no el montaje de un espectáculo llamado carnaval que distorsiona su verdadera esencia. El carnaval de Trinidad Y Tobago constituye hoy un ejemplo al respecto. Tres componentes culturales se consideran los factores

que distinguen el carnaval de esta ciudad, que mueve hoy a turistas de todas partes del mundo; incluido a su diáspora que considera al carnaval un momento especial de reencuentro. Ellos son: El Calypso, que identifica la música caribeña en cualquier ámbito mundial; El Steelpan o Steeldrums instrumento de percusión que emerge desde 1930 y The Masquerade o Mas, forma de teatro callejero y protesta de amplia participación. Dos datos identifican los beneficios económicos que recibe la economía trinitaria. En una década se han duplicado los visitantes del carnaval con una escala de estancia de 10 a 14 días y los gastos de los turistas también se han más que duplicado. Los turistas asistentes provienen tanto de EE.UU. y Canadá como de Europa, especialmente de Inglaterra y Alemania.

Una particular incidencia de este carnaval es su reflejo en los carnavales de la diáspora caribeña en sus lugares de residencia, tales como Toronto, New York y Londres, donde se generan ingresos de significación para la economía caribeña y al propio tiempo demanda trabajo y participación para los creadores caribeños, al propio tiempo que impulsa su industria cultural.

Aunque existe en muchos países, no ha sido suficientemente documentada la generación de subproductos del Carnaval como películas, videos; discos, cartel gráfico, como memoria de la participación o referencia a ese evento, que puede reflejar el imaginario popular y tener una vida económica propia e independiente.

### III.- ALGUNAS REFLEXIONES A PARTIR DE LAS DINÁMICAS ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS ESTUDIADAS.

Cuando se habla de economía no se trata de “administrar los recursos que le sean asignados o, buscar recursos para realizar el Carnaval” que son las frases más cotidianas con que se hace referencia a este proceso. Se trata de economía como proceso de creación, producción, cambio y consumo que es un ciclo integrado y que debiera funcionar de manera armónica y proporcional.

Sin embargo, es necesario destacar que en muchos casos, los carnavales son autofinanciados, es decir que gran parte de los recursos requeridos para la ejecución del carnaval se genera con el propio carnaval pero que, no cuenta con excedentes que sirvan de base para la subsiguiente realización. Ello genera una inestabilidad en tanto el proceso de cuotas de inscripción, patrocinios, compromisos comerciales, créditos, etc., deberá repetirse anualmente, siendo esto la única garantía, en términos económicos para la organización del carnaval. En muchos países, no se dispone de fondos especiales para esto lo que impone una gran vulnerabilidad para su sostenimiento.

No obstante, ese ciclo, tiene peculiaridades que lo distinguen del resto de las dimensiones económicas de la cultura. Uno de esos rasgos es la temporalidad y estacionalidad de los procesos económicos. El ciclo económico de las fiestas populares no es continuo. En los estudios realizados se demuestra que presenta un largo proceso económico que transita por una etapa previa de preparación que incluye la concepción organizativa y diseño artístico, inversión, producción y acondicionamiento, que según los casos, en ocasiones dura desde el día siguiente en que se clausura el carnaval hasta su nueva realización pero en los más de los casos, es situado en un lapso entre tres y ocho meses y una fase de distribución y consumo intensa y concentrada en pocos días.

Ello quiere decir que como proceso económico es variable y precisamente esas dinámicas económicas son parte del conflicto entre lo oficial y lo barrial, lo autóctono y lo importado.

La economía de las fiestas populares y carnavalescas como proceso tiene que reconocer los factores que determinan el movimiento económico, entre otros, previsión de los ingresos; política de precios, costos y gastos, inversiones necesarias en el corto, mediano y largo plazo, nivel de participación de los actores que la realizan, el empleo que genera permanente, temporal, directo o indirecto, las inversiones inducidas necesarias para que se introduzca en el carnaval la modernidad de la ciencia y la técnica entre otros muchos.

Generalmente resulta necesario medir los efectos directos asociados a los ingresos derivados de la llegada de nuevos visitantes a la localidad donde se efectúa la fiesta por encima del promedio usual de visitantes o los gastos adicionales de los residentes, con lo cual se incrementan las ventas de los negocios que atienden directamente a dichos participantes y en los eventos propios de la fiesta. Estos incrementos en las ventas están asociados con mayores pagos en sueldos y salarios, impuestos, y compras de insumos. También los impactos indirectos referidos a los cambios en la producción que resultan del incremento del gasto asociados con los nuevos ingresos recibidos en los hoteles, restaurantes, cafeterías, transporte, debido al incremento de los insumos para brindar los servicios. De la misma forma, resultaría necesario tomar en cuenta los impactos inducidos que identificarían el incremento del consumo de las familias que se deriva de un incremento de empleo en las industrias que, directa o indirectamente atienden a los participantes. Generalmente estos efectos tienen un carácter multiplicador al interior de las localidades y en la medida en que las localidades estén en capacidad de proveer los insumos necesarios, el impacto será superior.

El Convenio Andrés Bello en su excelente trabajo recomienda metodologías para la valoración del impacto económico de los carnavales o fiestas populares de diversa índole, que sirvió de útil referencia para los expertos, sin embargo, las dificultades de carácter informativo no permitieron aplicarlo en toda su dimensión. Para Mónica Lacarreu, la invisibilidad de las dimensiones económicas de la cultura no se relaciona solo con la ausencia de datos, sino con el papel que los protagonistas le asignan a esto. Y es que, según señala, en su experiencia, el carnaval argentino estudiado, depende menos de los recursos monetarios y mucho más del conocimiento, habilidad y prestigio. Hay que decir que el sentido de pertenencia ha suplido, en ocasiones, la ausencia de recursos sistemáticos.

No existe uniformidad en los rasgos analizados, aunque se identifican generalidades de interés en el continente. La financiación de las fiestas generalmente se operacionaliza de múltiples formas al cubrir el costo de las tareas a realizar por parte de los distintos integrantes de las comisiones territoriales encargadas de esto o los actores sociales concernidos. También se reportan acciones de respaldo por parte de gobiernos centrales una de las cuales es la exención de impuestos aduaneros para aquellos insumos necesarios para los preparativos, tales como telas, mascarás, etc. Resulta interesante la propensión que se muestra a la financiación de servicios públicos de los asistentes a través de acciones gubernamentales y la financiación de los participantes en grupos de baile, carrozas, comparsas, carros con adornos alegóricos, por parte de los sectores populares.

Las fuentes de financiamiento de los carnavales son el sector público a través de la figura de los gobiernos municipales, ayuntamientos y otros según las estructuras de cada país, pero que representan las instituciones estatales que respaldan estas actividades. En muchos casos, el gobierno municipal aporta las tarimas, la mano de obra encargada de ella, mejoras del alumbrado público; de los servicios de seguridad, servicios de prevención de salud, unidades de limpieza, figuras ornamentales alusivas, entre otros. También en ocasiones, provee de respaldo a los grupos de artistas que participan pero no tienen recursos propios suficientes para cubrir los gastos requeridos.

De la misma forma, y en ocasiones en mayores proporciones, juega un papel relevante, el sector privado que se representa por sectores empresariales tanto nacionales y territoriales que actúan en carácter de patrocinadores, así como pequeños empresarios que se verán beneficiados por el incremento de su actividad específica, y consecuentemente con sus ingresos, ya sea proveyendo insumos a los preparativos del carnaval como en las ventas en los días de las festividades.

Una parte apreciable de la financiación del carnaval la proveen los sectores populares entre los que se destacan los propios artistas quienes juegan un papel fundamental al cubrir gastos de vestuario, maquillajes, instrumentos de los propios grupos de baile, carrozas, comparsas, carros alegóricos, mascarás, trajes y además pagan cuotas de inscripción, según las distintas modalidades.

Es importante destacar la reactivación de negocios diversos, tanto de los territorios como regionales y nacionales para los trabajos de aseguramiento en infraestructura, como es el caso de montajes y desmontaje de gradas para los espectadores; alquileres de asientos; movimiento de transporte de pasajeros, de carga y aéreos entre otros, que no siempre disponen los territorios para sus actividades cotidianas. Marcelo Lara, en su análisis del carnaval de Oruro, señala:

“para la elaboración de los vestuarios de las danzas, los artesanos recurren a grandes negocios para adquirir materiales y herramientas, por tanto, se benefician los importadores y los comerciantes mayoristas que, a decir de los propios artesanos, principalmente están en la ciudad de La Paz, donde los insumos requeridos son de menor precio. Lo anterior sugiere que no existe un aporte significativo a la economía local por este concepto”.

También señala Marcelo que, “la producción de materiales publicitarios (spots televisivos, folletería, afiches, gigantografías, guías turísticas, etc.) requiere de la participación de empresas publicitarias especializadas, y éstos a su vez, necesitan de energía para mover su equipo y maquinaria, papeles, tintas, etc.; lo cual les vincula con empresas productoras de estos insumos y otras de servicios. Hay que resaltar que gran parte de los materiales publicitarios del carnaval, se elaboran fuera de Oruro, por empresas de La Paz. También algunas empresas extranjeras se benefician por concepto de publicidad, tal es el caso del spot oficial del carnaval que es elaborado por empresas peruanas o chilenas”. Si bien es cierto que existen ámbitos del aseguramiento que deben ser resueltos fuera de la localidad que realiza el carnaval, una mirada desde lo nacional, rescataría el hecho de que extiende sus beneficios a escala del país.

Según el estudio realizado acerca del Carnaval de Veracruz, el autor del trabajo, Alberto Mir Medina, quien además estuviera

encargado de la conducción artística del carnaval, durante algún tiempo, señala que “la confección de los vestuarios se realiza con esfuerzo propio de los comparsantes e instituciones participantes. Estas comparsas demandan modistos y costureros que crean fuentes de empleo e involucran a artesanos que abarca una amplia gama de especialidades que incluyen costureras, bordadoras, zapateros, atrezzistas, fabricantes y reparadores de instrumentos musicales, que son oficios específicos para las distintas actividades del carnaval. Este movimiento genera beneficio económico para un sector de la población en épocas de pre-carnaval por aproximadamente 60 días de trabajo”.

A continuación señala: “En la decoración de los carros alegóricos intervienen diferentes especialidades, y como consecuencia de ello ese trabajo es peculiar y único en cada adorno. El ingreso que reciben sus hacedores es directamente proporcional a la labor específica que realizan. Entre las especialidades más comunes se encuentran: herrero, escultores, carpinteros electricistas, diseñadores, pintores, modeladores (moldeadores), atrezzistas, rotulistas entre otros. La decoración de carros alegóricos genera 350 empleos temporales en 60 días de labores. Aproximadamente intervienen un promedio de 10 empresas del ramo de diferentes estados del país, principalmente de la ciudad de México, del puerto de Mazatlán del estado de Sinaloa, de la ciudad de San Rafael y Minatitlán del propio Estado de Veracruz, y otras de nivel local que fundamentalmente le decoran a instituciones escolares y culturales locales”.

Aunque los presupuestos globales de los carnavales juegan un papel relevante, no constituyen el único mecanismo de financiamiento de estas actividades. Es significativa la cantidad de labores que se realizan durante las fiestas populares y carnavalescas que no son pagadas desde fuente de financiamiento institucionales, o son solo cubiertas parcialmente porque en los gastos debieran incluirse los trabajos de mantenimiento de los santuarios, vestimentas, que incluyen cintas, flores, banderas, cancioneros, alquileres de silla, música, comidas, refrescos, servicio eléctricos, fuegos artificiales, misa, payasos, juegos infantiles, entre otros muchos. Muchos de estos servicios tienen aportación de mano de obra, o le rebajan los precios como forma de contribuir y aportar a las fiestas, además de no contabilizar lo que aportan que se encuentra en sus casas.

En los carnavales y las fiestas populares en general participan una cantidad apreciable de personas. Los cálculos estimados por los expertos superan con creces los volúmenes de participación en cualquier otra actividad cultural y también la proporción a los residentes en los territorios donde se desarrollan estas actividades. Estimaciones conservadoras sitúan los observadores – visitantes, en 7 de los 10 carnavales estudiados en el orden de 8 millones 400 mil personas. Los asistentes fundamentales son los residentes en los territorios, además de los emigrantes dentro y fuera de los países y turistas. Esto provoca la mayor dinámica en hoteles, transporte público y privado, que provee ingresos diversos.

En todos los casos estudiados, estos festejos constituyen verdaderos acontecimientos culturales y para el periodo de realización, una estimulación económica significativa. De toda esta actividad se benefician sectores comerciales minoristas de cadenas nacionales, territoriales y una amplia red de comercios informales caseros que despliegan actividad, pero sobre los cuales no hay estadísticas que permitan correlacionar los distintos tipos de impactos que se producen. Sin embargo, durante la observación

participante realizada por los expertos, uno de ellos señala; “la ciudad se transforma económicamente por las actividades comerciales que se producen en la época del carnaval, de donde pueden desprenderse un aumento de personal temporero, como es el caso de las tiendas de ropas, que venden más de cuarenta y cinco mil yardas de telas, más de un millón de cascabeles, miles de zapatos tenis, guantillas y vejigas, que las obligan a buscar personal extra. De igual manera, una inmensa cantidad de accesorios, plumas, piedras de fantasía, etc., para los adornos de las máscaras y los trajes. Lo mismo puede decirse con los restaurantes, debido a la demanda cada domingo de comidas y bebidas, demandado por más del 60 por ciento de los visitantes”.

Señala también que “Durante el proceso del levantamiento de tarimas y graderías, trabajan a tiempo completo una cantidad de obreros y carpinteros no contabilizados todavía. El mantenimiento de las mismas, la vigilancia, la seguridad, demandan un personal que no tiene este trabajo fuera del carnaval. Por ejemplo, todas las tarimas y graderías necesitan una seguridad, lo mismo que los organizadores para los desfiles cada Domingo”.

Evidentemente, la posibilidad de encontrar empleo, al menos temporal, aunque en ocasiones en condiciones pecarías es una muy fuerte motivación para los que, en las localidades se encuentran desempleados. Cálculos muy conservadores, señalan que, en siete de los 10 carnavales estudiados, pudieran llegar a pactarse alrededor de 250 000 empleos asociados al carnaval. Si se compara con la cantidad de desempleados del continente, no es difícil llegar a la conclusión de que no es una solución, sin embargo desde los territorios enfrentados a una situación sin salida inmediata, esas oportunidades se aprecian de una manera diferente.

Como parte de la concepción económica del Carnaval sería útil realizar análisis de demanda que incluye la capacidad adquisitiva de la población que participa, lo que ha de ser tenido en cuenta a la hora de establecer los precios de venta y las previsiones de ingresos. Sin lugar a dudas, la estructura de precios en correspondencia con la capacidad adquisitiva determinará cuál es el tipo de consumo que tendrá mayores demandas en la canasta que sea ofertada.

También de suma importancia son los estudios de consumos culturales, para conocer los cambios que tienen lugar en las preferencias culturales no sólo porque el espectro generacional deberá estar representado, básicamente como un objetivo de la política cultural sino porque el propio desarrollo de la sociedad hace que el diseño de cualquier programación artística no pueda ser inmutable y como parte de ello, tampoco puede serlo la planeación de la economía de la cultura que la deba acompañar. Para muestra un botón. Los flujos migratorios introducen importantes presiones por cambios en los hábitos de los espacios receptores y ello se pone de manifiesto en las fiestas populares, que deberán sufrir modificaciones acorde a los requerimientos del sujeto popular integrado también por los nuevos residentes que introducen las perspectivas de su lugar de origen.

Un aspecto de relevancia en el desarrollo de las fiestas carnavalescas está referido a la promoción, y al llamado “ambiente del carnaval” porque a decir de Jesús Guanche, importante etnólogo cubano, “no se trata de ir al carnaval, sino de estar en carnaval”. La promoción adecuada es un requisito indispensable y ello puede ser a través del anuncio por distintas vías o la creación del entorno propicio para inducir una predisposición a la



participación. La ausencia de una adecuada promoción puede provocar el fracaso de las fiestas populares, con la consecuente pérdida de los recursos que deberán haberse anticipado.

El espectáculo forma parte de los sectores económicos más complejos dentro de la industria cultural y toda la actividad que realiza es de alto riesgo porque se crea y consume al mismo tiempo. Por otra parte, una misma presentación puede tener distintos resultados por la dinámica presentación – público que provoca. Todo carnaval y otras fiestas populares, será valorado en el momento y no tendrá segundas opciones hasta el período siguiente donde la memoria actuará como contención o estimulador de la participación.

La actividad del carnaval, no es ni debiera tener como motivación esencial la mercantil, en tanto expresión substancialmente cultural y reflejo de la identidad de la sociedad que participa en ella, por lo que debe formar parte de la programación cultural nacional. Consecuentemente, el Estado pudiera asignar recursos de forma más activa desde los fondos públicos disponibles. La complementación entre los planos presupuestarios y empresariales que confluyan en la actividad del carnaval pudiera tener mejores resultados. También pueden incorporarse fondos provenientes de fuentes privadas o de fundaciones sin fines de lucro que, trasladen fondos o cubran gastos propios de la actividad. Todo no es, ni debe ser empresarial, privado, o de fundaciones ni todo tiene que ser financiado desde el presupuesto del Estado. El sistema financiero que respalde cualquier actividad de la cultura puede y debiera ser múltiple y deberá converger armónicamente para lo cual debiera resultar efectiva la coherencia que puede aportar a esa conjugación, la integralidad del Estado y su función mediadora y facilitadora.

Quiere ello decir que, aun cuando la fiesta popular pueda autofinanciarse, su vínculo con el resto de la industria nacional estará determinado por la relación entre la política industrial y la política cultural de la nación; de si la política económica considera al mercado interno y el consumo nacional como eje del patrón de acumulación que gesta el crecimiento económico o es la exportación la que dinamiza el crecimiento económico. Esto por supuesto es válido para las ramas de la economía que producen los insumos que se utilizan en el carnaval o de cualquier espectáculo masivo. Todos estos consumos pueden considerarse motivados por y desde la cultura y por tanto, deberán incluirse en el cálculo que se realice del aporte que esta rama hace al desarrollo de la economía nacional.

Para los expertos quedó demostrado la vinculación del carnaval con múltiples otras industrias como las materiales de construcción, industria de la química, textiles, pieles y otros. Todas estas industrias son necesarias para asegurar la oferta de productos finales a los consumidores. El carnaval es, sin dudas, un resorte para incentivar los procesos productivos, las relaciones intersectoriales y por ende la economía. No existen dudas de que las fiestas populares y los carnavales en general, tienen efectos en la economía local, aunque en general no haya conciencia de ello. Esto se refleja en que el análisis de estas dimensiones no está contemplado en el campo de las reflexiones que predominan con relación a la cultura popular y tradicional.

No puede pensarse que la economía de la cultura en general y de la cultura popular y tradicional, está divorciada de lo que sucede en los campos de la economía mundial, hemisférica, continental y nacional. El continente tiene una alta concentración de la riqueza

sostenida en un extremo por importantes gestores económicos con estructuras oligopólicas de propiedad y alto nivel de transnacionalización y en el otro las micro y pequeñas empresas que no pueden ofrecer empleo sistemático a una apreciable cantidad de trabajadores informales que necesitan participar en la renta para asegurar la sobrevivencia.

Considerar el carnaval como factor del desarrollo implicaría pensar esta actividad y otras de la cultura artística y literaria como sector de la economía y articularla con el resto de las relaciones intersectoriales de la nación y los territorios. Ello implicaría una voluntad política que considere la localidad como factor sinérgico del desarrollo y a todos sus sectores actuales y potenciales como componentes de una estrategia cultural del desarrollo. Reclama una acción pro-activa de los gobiernos locales y nacionales que compulsen a una acción internacional en esta dirección. De lo anterior resultaría que el carnaval es una inversión estratégica para el desarrollo cultural y económico y no un gasto.

Pero tratándose de una fiesta cultural, el desafío mayor radica en que, no se mercantilice su práctica y en ese contexto, le corresponde a las políticas públicas poner los límites a la actuación de la lógica del mercado, diseñando y aplicando políticas que aseguren la diversidad de las manifestaciones culturales, del espíritu popular y el carácter ampliamente participativo que la tipifica.

#### IV.-IMPACTO DE LAS CRISIS SOBRE LA CULTURA POPULAR TRADICIONAL.

Si cualquier práctica simbólica es al propio tiempo una práctica económica, nadie puede esperar que la cultura sea inmune a la situación económica mundial. La crisis sistémica que estalló en el campo financiero pero que ya penetra a todos los sectores de la economía, incluyendo a la producción de bienes y servicios culturales, debiera ser objeto de análisis en todos los campos de la vida contemporánea porque impactará severamente todas las economías y en consecuencia a todas las actividades que de ella dependan.

Esta crisis se pudiera ver reflejada en las fiestas populares a través de las decisiones que sean adoptadas por los gobiernos a tenor con los ajustes presupuestarios y consecuentemente sobre los fondos gubernamentales. La CEPAL y otros organismos del área han anunciado una contracción severa del crecimiento económico de los países latinoamericanos y caribeños. Tomando como ejemplo algunos países, según el informe emitido por el MERCOSUR cultural, “La proporción del presupuesto de cultura correspondiente al ámbito nacional en el total del presupuesto es de 0.24% para Argentina (2005), 0.16% en Perú (2004), 1% en Uruguay (2005), 0.11% en Colombia (2005), 0.20% en Brasil, 0.28% en Chile (2005), y 0.53% en Venezuela”. Si los presupuestos asignados se mantienen bajos o se reducen como parte de las políticas de austeridad, evidentemente se pondrá en riesgo la capacidad de sostenimiento de estas fiestas populares. El considerar esta asignación un gasto y no una inversión provoca que, en momentos de crisis, sea uno de los eslabones de inmediata afectación.

Otro de los impactos que pudiera provocar la crisis económica sobre las fiestas populares, radica en la contracción de los auspicios y patrocinios provenientes de empresas privadas que,

tradicionalmente, han respaldado estos eventos como mecanismo de promoción de sus productos o por razones de política pública. La inestabilidad que caracteriza al sistema de financiamiento de las fiestas populares, que se asienta en aportes de distinto carácter hace temer que, tal y como está sucediendo ya en otras latitudes, las manifestaciones de la cultura que dependen de aportaciones filantrópicas sufran un importante deterioro. No puede desconocerse que, el financiamiento por aportaciones de este carácter no constituye un compromiso legal sino moral, no es estable sino se ratifica en cada ejercicio y por lo tanto esta sujeto, en una medida apreciable, a los avatares de la coyuntura. Si el desempleo crece y las remesas se contraen, otra de las vías de financiamiento de los carnavales utilizadas, que puede verse afectada, es la recolección de fondos que está presente en muchos de los carnavales del continente.

La categoría riesgo país, región y actividad hoy está en el primer plano de todas las decisiones económicas. Si el continente manifiesta ya una tendencia al incremento de los precios, en las condiciones de emisiones monetarias sin respaldo económico es de prever devaluaciones monetarias sistemáticas que pueden terminar ejerciendo presiones inflacionarias. Es de prever un incremento, posiblemente continuo, de los precios de los insumos necesarios para las distintas actividades de la cultura, incluido los de las fiestas carnavalescas que se adquieren tanto en el mercado interno como en el externo. Este encarecimiento provoca que los costos se puedan ver incrementados con la consecuente afectación tanto en cantidad como en calidad de la oferta en los carnavales. Si se tiene en cuenta que todo el proceso productivo asociado a las fiestas tiene una alta estacionalidad y temporalidad, que conlleva una preparación y gastos adelantados que cristalizan en el momento de la ejecución, el riesgo de que los ingresos no compensen los gastos incurridos se incrementa.

Las sociedades territoriales en el continente tienen un importante sostén en las corrientes de remesas que envían sus emigrados y que entran en la economía por el lado de la demanda, en tanto son recursos que llegan directamente al consumidor de una forma extensiva y, según diversos estudios, están generalmente dirigidas al consumo cotidiano y no a la inversión. Hay países para los que estos fondos, constituyen entre un 10 y un 20% del ingreso nacional disponible lo que hace suponer que, al menos parte de la demanda que se satisface durante los carnavales provenga de las remesas. Comoquiera que uno de los impactos de la crisis en los países centrales es el incremento del desempleo, hoy se puede apreciar ya, la disminución de estos flujos de efectivo, con el consiguiente impacto sobre el consumo interno en general y en las fiestas populares en particular.

Los países de América Latina y el Caribe tienen una pobre capacidad de respuesta ante la crisis. La anunciada contracción del crecimiento económico en el continente implica la disminución del empleo de todos los sectores y por ende en los tiempos y recursos necesarios para el consumo cultural. Según los expertos que realizaron los estudios acerca de los carnavales del continente, los participantes son, principalmente del territorio, aunque también del resto del país y, en menor medida, turistas.

Ha sido una tendencia ampliamente divulgada que, como característica general, en las últimas décadas, el consumo cultural en plazas colectivas ha ido cediendo su lugar a favor del consumo privado y en los hogares. Esta tendencia cobra particular fuerza en momentos de crisis, en tanto la propensión al consumo cede su lugar a la propensión al ahorro como mecanismo de protección

individual. Según expertos del tema, se espera que las corrientes turísticas sufran una redirección de turismo internacional a nacional y de lejano a cercano. Si estas tendencias se confirman, pudiera producirse una inmovilización de proyectos culturales, o un empobrecimiento de los existentes.

"Los acontecimientos descritos pueden provocar el rompimiento del entramado productivo que se origina y reproduce en los territorios a partir de la organización y realización de las fiestas populares en general y las carnavalescas en particular. La disminución de las ventas, - que en épocas del carnaval, constituye una importante motivación de algunos de los actores que participan - y la disminución del empleo y sub empleo en los territorios durante estas fiestas, tienen una significativa importancia. Es necesario tener en cuenta que los mercados informales, constituyen vías importantes de compensación de los niveles ya alarmantes de desempleo que está ganando terreno en el continente.

Resulta necesario meditar acerca de cuáles pueden ser las disímiles implicaciones que para la creación artística y literaria en general y para la cultura de la comunidad pueden tener los vaivenes de la economía, pero especialmente requiere de pensamiento creativo, las salidas a estas crisis.

## V. - LA CULTURA DE LA COMUNIDAD. POTENCIALIDADES PARA LA COOPERACIÓN CULTURAL EN EL CONTINENTE.

Ante todo, parece recomendable el fortalecimiento de los sistemas institucionales de la cultura. Sólo las políticas públicas de carácter económicas, culturales, educativas, podrán frenar las consecuencias de la crisis mundial sobre las artes y las culturas de nuestros pueblos. Las primeras respuestas las debemos buscar en nuestras propias fuerzas. Resulta imprescindible la conformación de estrategias de desarrollo que otorguen a las industrias culturales su verdadero papel en la diseminación y promoción de las culturas autóctonas y lo mejor del arte universal.

La producción de bienes y servicios culturales de los países del continente constituyen entre el 2 y el 4% del PIB de nuestras naciones por lo que resulta de sumo interés reflexionar acerca de en qué condiciones se realiza ese aporte y cuanto más puede contribuir la producción cultural a nuestras débiles economías en la actualidad. No se trata de apreciar la economía, solamente desde las asignaciones presupuestarias, consideradas como gastos sometidos a los vaivenes de las políticas fiscales, o desde las insuficiencias y desaciertos de las dinámicas del mercado, sino reconocer, en una visión integradora, que la unicidad del acto creativo, tiene lugar en entornos donde se mezclan acciones públicas, privadas, populares con vasos comunicantes y recíprocos impactos tanto positivos como negativos.

Si a eso se añade cuánto se usurpa al patrimonio cultural de las naciones, especialmente las subdesarrolladas, se puede deducir que hoy la defensa del patrimonio cultural de los pueblos pasa evidentemente, por la formación de una estrategia cultural integral e integrada por el conjunto todas las naciones. Reconocido por grandes figuras de todas las corrientes de pensamiento, cambiar la lógica con la que ha estado funcionando la humanidad y la salida del subdesarrollo de grandes conglomerados humanos es, ante todo, una acometida cultural.

Si cada creación cultural conlleva un respaldo económico, la economía del carnaval pudiera dejar de ser la permanente

búsqueda coyuntural de su financiación. Y esto es de suma importancia porque tener un enfoque económico – cultural de las fiestas populares implica dejar atrás el concepto de que, la cultura, el espectáculo y el carnaval es un gasto y pase a ser interpretado y diseñado como una inversión. De esa manera dejaría de ser un reporte para convertirse en un soporte de bienestar.

Una estrategia económica reclama un marco institucional que la aplique y que tome en cuenta los requerimientos, formas de funcionamiento particulares y necesidades específicas, de la acción que va a sostener y desarrollar. Una actividad con requerimientos propios no puede perderse en una estructura multiforme ni ser parte de un cuerpo que no asimila sus particularidades. Ello significa que el enclave organizacional donde este insertado el carnaval deberá tener las flexibilidades y características propias del proceso económico de este tipo de evento. A saber, un desempeño económico en los ámbitos de la producción, incluido el diseño, preparación y organización que mueve recursos materiales y humanos, que se extiende durante lapsos prolongados y un período corto de ejecución y consumo. Ese proceso económico que implica inversiones y desembolsos previos, obliga a una previsión de mediano plazo. Cualquier tipo de actividad cultural que involucre un movimiento social relevante no debiera estar signada por la improvisación.

En consecuencia, se trata de una estrategia económica y cultural que promueva la cultura popular tradicional y al propio tiempo asegure su sostenibilidad y aporte a las economías nacionales. Se trata de considerar que las fiestas carnavalescas pueden contribuir a la generación de ingresos y movimiento económico que, aún siendo pro-cíclico por la naturaleza de su actividad, (sólo ascendente en contextos de prosperidad), pueda apoyar una estrategia de renovación y reactivación del territorio y con ello de la economía nacional en su conjunto.

Esa estrategia económica no debiera confundir el mercado con la mercantilización del producto cultural ni la riqueza con la ganancia. Y esto también es de suma importancia porque no significa que el carnaval, el espectáculo o cualquier otra manifestación cultural que implique una amplia participación popular pierda su función social, ni disipe el mensaje cultural con apego a su identidad y pertenencia para propiciar mayores ingresos, sino que se organice con la rigurosidad, calidad y jerarquía que corresponde a su función social alejada de toda banalidad, pseudoculturas o apego a realidades culturales ajenas a sus raíces y costumbres.

El carnaval es una fiesta popular que, en muchas ocasiones se manifiesta como un espectáculo artístico cultural de masas, donde confluyen música, danza, teatro, ambientación, diseño, plástica, fotografía, entre otras. El carácter interdisciplinario de la creación se debe manifestar en el espectáculo en general y en el carnaval en particular en todo su esplendor, si cuenta con la calidad, rigor y jerarquía que merece esta expresión cultural. Esto introduce complejidad en su concepción económica porque cada manifestación artística que lo integra tiene su propio ciclo económico y ello es necesario tenerlo en cuenta. Es por ello que reclama pensamiento y acción dirigidos a la preservación del patrimonio cultural vivo más antiguo y demostrativo de la más efectiva democratización de la cultura.

En ese contexto, los disímiles mecanismos de cooperación económica y cultural pueden incorporar acuerdos de distinta naturaleza para propiciar el aseguramiento a las fiestas populares y

al carnaval en particular, que hoy padece de improvisación y sometimiento a las capacidades de gestión y financiación o a las discrecionalidades institucionales. La conciencia de que la cultura popular tradicional es cimiento de toda la cultura nacional, debiera compulsar a incorporar este campo en los esfuerzos renovados del continente por entrelazar sus destinos.

La crisis multidimensional que hoy se enfrenta compele a repensar no sólo el ámbito económico – financiero sino el funcionamiento sistémico con que se enfrenta y procrea la cultura toda. Si bien los modelos de salida de las crisis no debieran repetir los comportamientos que la gestaron, tampoco debiera atentar contra la naturaleza de la gestión que habrá de salvaguardar. Debe tenerse en cuenta que los estallidos de las crisis económicas y financieras tienen un impacto inmediato en las sociedades pero los procesos de recuperación son mucho más lentos. La crisis que se enfrenta en la actualidad ha provocado un marcado incremento del desempleo y de pérdida de ingresos que sostienen múltiples actividades de las comunidades.

La preservación del patrimonio cultural de la nación, tanto de bienes como de servicios e intangible, debiera ser propósito primordial de todos los actores de la sociedad, incluido el aseguramiento económico de la vida cultural de las comunidades. Si los carnavales son una fiesta que la comunidad se otorga a sí misma, que es del pueblo y para el pueblo, su sustento y garantía deberá tener el valor popular en el centro de ese proceso y la creación continua y creativa como el objetivo básico a preservar. Es por ello que no bastará con asignar recursos presupuestarios de emergencia para solucionar su sustento, lo que constituirá condición necesaria pero no suficiente. Lo que asegura y preserva el carnaval es la sociedad toda, teniendo en cuenta que su esencia popular es su garantía mayor. Todos los componentes que aseguren esa expresión popular serán por tanto imprescindible para su sostenimiento.

Cuando se piensa en integración cultural generalmente se refiere al intercambio entre los gestores de las distintas manifestaciones artísticas y en mucha menor medida en las potencialidades insuficientemente exploradas del comercio recíproco. Tampoco tiene el énfasis necesario, la posibilidad de gestar sinergias productivas en torno a los aseguramientos para la cultura. No están suficientemente exploradas las alternativas de integración en el campo de las industrias culturales, incluida la producción de instrumentos musicales y los insumos para todas las manifestaciones artísticas; la enseñanza artística; los canales de distribución; la producción de productos relacionados con la cultura en la comunidad. Nada dice que no pudiera hacerse.

La línea divisoria entre reconocer la producción cultural como mercancía y mercantilizar la creación artística es permanentemente conflictiva y susceptible de ser sometida a extremos incompatibles con la obtención de dos importantes resultados: eficacia de la política cultural y eficiencia de la economía de la cultura. A decir de Alfredo Guevara, hay que reconocer en la cultura a la sociedad toda y a la sociedad como resultado de un proceso histórico – cultural que le confiere forma e identidad. Ese proceso permanente de construcción cultural vive en la comunidad y por ello es necesario contar con un diseño de política económica que reconozca sus particularidades y actúe de manera consciente sobre ese producto especial que es la creación artística y la cultura popular, teniendo en cuenta que la política debiera ser precisamente el arte de conjugar los sueños con lo alcanzable.

## BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA.

- Barnett Miguel y Guanche Jesús. El carnaval de la Habana: pasado, presente y futuro. CATAURO Revista de antropología. N° 14/2006.
- Feliú Herrera Virtudes: “Valoración histórica de la gestión del Carnaval de La Habana”. Dirección Provincial de Cultura de la Ciudad de La Habana. Presentación en Taller: “Validación de estudios y propuestas para la revitalización del Carnaval de La Habana”, Ciudad de La Habana, 28-30 de marzo del 2006.
- Feliú, Virtudes Fiestas y Tradiciones Cubanas, CICC Juan Marinello, Pág. 136.
- G. Quiñónes Domínguez Martha. Las Fiestas Tradicionales en Honor de Santiago Apóstol en Loiza Aldea. Las Dimensiones Económicas. Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www
- Galarza López Gabriel El Carnaval en Bolivia. 1990 Capítulo 3. P.59. Biblioteca ORC/ALC/UNESCO.
- García Lorenzo, Tania La economía de la cultura y el desarrollo: creación y mercado. Revista Temas, 54, abril – junio del 2008.
- García Lorenzo. Tania Las dimensiones económicas de la cultura y el desarrollo local. www.perfiles.cult.cu Revista Perfiles de la Cultura Cubana N°1 Enero –Abril 2008.
- García Lorenzo. Tania Reflexiones a propósito de la economía de la cultura. www.perfiles.cult.cu Revista Perfiles de la Cultura Cubana N°2 Mayo – Diciembre 2008.
- Guanche Jesús “La cultura popular tradicional en Cuba”, Fundación Fernando Ortiz, junio de 2007, en proceso de edición para publicar. (copia digital).
- Guanche Jesús 2007a “El patrimonio cultural vivo y su protección”. Material mimeografiado.
- Lacarreu Mónica. Las dimensiones económicas del carnaval de Buenos Aires: ¿impacto o valoración económica? Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www
- Lam González Yen E. y Cruz Sosa, Niurka Las dimensiones económicas del carnaval de Santiago de Cuba, Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www
- Lam González Yen E. y Cruz Sosa, Niurka Las dimensiones económicas de las Parrandas de Remedios, Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www
- Lara Barrientos Marcelo: Las dimensiones económicas del Carnaval de Oruro. Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO. Ciudad Habana. www.
- Linares Cecilia Rivero, Yisel y Mora Pedro E, Participación y consumo Cultural en Cuba. ICIC Juan Marinello. 2008.
- MERCOSUR Cultural. Cuenta Satélite de la Cultura, Primeros pasos hacia su construcción en el Pág. 8.
- Miguez Paulo. Algunos apuntes sobre la economía del carnaval de Bahía”. Salvador de Bahía, Brasil Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www
- Mir Medina, Alberto “Dimensiones económicas del carnaval de Veracruz”, Revista Digital Cultura y Desarrollo Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO. Ciudad Habana. www.
- Münch Galindo Guido . Una semblanza del carnaval de Veracruz” Investigador del Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM. Pág.20 ISBN 970-32-2431-8. 2005. 415 páginas México.
- Nurse Keith, The Trinidad and Tobago, Carnival Industry. Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www
- OIKOS Andalucía, Luis Palma Martos y colectivo de autores. “Propuesta metodológica para la evaluación del impacto económico de las fiestas de primavera en la Ciudad de Sevilla. Mimeo.
- Rapetti Sandra Buscando Caminos: Gestión, financiamiento y problemática de las organizaciones culturales del interior del Uruguay, Investigación realizada en Salto, Colonia y Maldonado. UNESCO. 2002.
- Rey Germán y Colectivo de autores. CAB La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social.
- Rey Gina El carnaval cubano: Espacio y comunidad. Mimeo.
- Rojas María Teresa de, Índice y extractos de archivos y protocolo de la Habana, La Habana Oscar García, 1947 p. 303. Citado por Virtudes Feliú, Página 137.
- Tejeda Dagoberto Economía y Carnaval en La Vega, República Dominicana, Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www
- UNESCO MISC/2003/CLT/CH/14- CONVENCION PARA LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO INMATERIAL INTANGIBLE.
- UNESCO. Declaración de Estambul, Comunicado final de la III Mesa Redonda de Ministros de Cultura sobre “El Patrimonio Cultural Inmaterial, espejo de la diversidad cultural”, 16 y 17 de Septiembre de 2002. Párrafo 2.pág 114 – 124.
- Viciado David y Núñez Ricardo, Una mirada económica al carnaval habanero, Revista Digital Cultura y Desarrollo. Serie las dimensiones económicas de las fiestas carnavalescas. OR/UNESCO www



Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5 LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS**

**1**

# Las Dimensiones Económicas del Carnaval de Oruro -BOLIVIA-

**Marcelo Lara Barrientos**



**Marcelo Lara Barrientos.**

Graduado en la Universidad Técnica de Oruro,  
Carrera de Antropología, en el 2002.

Ha participado con éxito en numerosos cursos,  
seminarios, reuniones, conferencias,  
investigaciones y asesorías.



Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe, La Habana

# Revista Cultura y Desarrollo

## LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL CARNAVAL DE ORURO

**Marcelo Lara Barrientos**

*marcelolara@yahoo.es*

### RESUMEN

El carnaval 2007, generó un movimiento de 90.471 personas, entre danzarines, espectadores -nacionales y extranjeros-, comerciantes y músicos. Durante los dos días principales de la fiesta se estima un movimiento de inversiones en insumos y gastos diversos de USD 3.666.756,29.- (Tres millones seiscientos sesenta y seis mil setecientos cincuenta y seis 29/100 dólares estadounidenses). Las principales fuentes de financiamiento para su realización son: los gastos de los danzarines y los ingresos generados por el propio carnaval (que son administrados por las instituciones encargadas de la organización). Este proceso debe repetirse cada año, debido a que El Carnaval de Oruro es autofinanciado, es decir, que gran parte de los recursos requeridos para la realización del Carnaval se generan en el propio Carnaval.

El carnaval generó 15.707 empleos permanentes y 9.968 temporales. El turismo por motivo del carnaval, aún no representa un aporte importante a la economía local. Empresas de ciudades vecinas se benefician más por este rubro. No obstante, los ingresos económicos de los servicios hoteleros, demuestran que el turismo por carnaval puede resultar una actividad altamente rentable.

Sin embargo, aún falta conciencia local acerca de la importancia del carnaval como factor de desarrollo económico, ni existen políticas proactivas de mediano y largo plazo para la gestión del carnaval y su mejor aprovechamiento para beneficio de la región.

### 1. INTRODUCCIÓN

El carnaval de Oruro constituye un complejo socio-cultural en el que se tejen diferentes momentos históricos (desde sus antecedentes prehispánicos y coloniales hasta la actualidad) y disímiles dimensiones de la vida social (religiosas, psicológicas, políticas, económicas, etc.).

Anualmente en la ciudad de Oruro (Bolivia) se recrean y renuevan antiguas tradiciones que, en conjunto, representan la mayor de las festividades populares en el contexto nacional. Se trata del carnaval, que consiste en un proceso ritual complejo, donde las danzas folklóricas son, hoy en día, su componente central.

El carnaval de Oruro moviliza y concentra millares de personas, tanto del lugar como visitantes (nacionales y extranjeros). La consigna es participar para ganarse el pan del día o incrementar los ingresos del negocio, bailar (en las danzas folklóricas) por devoción religiosa, diversión y hasta por una suerte de obligación social; participar como espectador, sería o activamente, contagiado por la música, la multitud, etc., compartir con el entorno social inmediato (la familia, los amigos) y relacionarse con el mediato (con el extraño, el visitante), para llevarse experiencias a otros países, etc.

Por ello, el carnaval tiene connotaciones diversas. En términos formales sus significados intrínsecos están relacionados con la devoción católica ante la Virgen del "Socavón" (de la Candelaria) y la celebración de una herencia cultural indígena subyacente en las estructuras mentales y sociales de la población boliviana actual. No obstante, el carnaval es también carnavalesco, es decir, los significados formales se complementan con otros comportamientos festivos propios de la inversión del tiempo cotidiano: el juego, las multitudes, la diversión, el derroche y excesos; libertades para romper con lo rutinario, lo habitual y ordinario, etc.

Para una mejor comprensión de los significados del carnaval de Oruro, es preciso examinar su complejo entramado. Para ello, planteamos tres aspectos puntuales: 1) el escenario geográfico; 2) Su perspectiva diacrónica (histórica) y 3) Su perspectiva sincrónica (descripción etnográfica del proceso festivo).

### El escenario geográfico

La ciudad de Oruro, es la capital del Departamento del mismo nombre. Su fundación se remonta al año 1.606, durante el periodo colonial. En la hilera de montañas que cobijan a la ciudad, se hallaron ingentes riquezas minerales que fueron el principal motivo de la fundación, en función de los intereses coloniales por la explotación de la plata.

Este mismo territorio fue habitando, en tiempos precolombinos, por numerosos pueblos donde destacan los "URUS". La ciudad debe su nombre a esta corriente cultural. Posteriormente, vino la ocupación aymara e inca de la región. A excepción de los "urus", que sufrieron un proceso fuerte de asimilación cultural a lo largo de la historia, puede decirse que la población urbana actual en gran medida conserva vínculos con estas dos últimas vertientes culturales (aymaras y quechuas).

El departamento, situado en pleno centro del altiplano andino, colinda por el Norte con el Departamento de La Paz, por el Este con los Departamentos de Potosí y Cochabamba, por el Sur con Potosí y por el Oeste con la República de Chile. El asentamiento urbano de Oruro se halla a 3.706 m.s.n.m. Su clima es frío y seco, aunque con elevaciones de temperatura considerables durante el verano. La temperatura media es de 10° C. Las precipitaciones pluviales se dan de noviembre a febrero o marzo, la mayor parte del año es tiempo seco.

La economía departamental, principalmente, se sostiene con la minería. Debido a las variaciones que suelen ocurrir con esta actividad, en algunas épocas se han provocado profundas crisis económicas y poblacionales. Ante ello, han sido fundamentales actividades de otras características como la agropecuaria, el comercio y los trasportes. Sobre estos últimos, hay que destacar que Oruro tiene una posición geográfica estratégica de conexión entre las diversas regiones de Bolivia. Las principales vías camineras que conducen al Sur del país como a la parte oriental, cruzan el territorio orureño. Lo mismo sucede con los caminos que conectan el país con los principales puertos en el Pacífico chileno.

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2001, realizado por el Instituto Nacional de Estadística INE, la población de la ciudad de Oruro alcanza a 202.010 habitantes, de un total departamental de 391.870.

### Dimensión diacrónica del carnaval de Oruro<sup>3</sup>

Los antecedentes prehispánicos y coloniales del carnaval de Oruro, podemos deducirlos a partir de la interpretación del contenido simbólico, mitológico y ritual en los que subyacen realidades situadas dentro de un contexto agrario, primero, y minero después.

Los antecedentes prehispánicos del carnaval estarían vinculados a un sistema de creencias y prácticas religiosas en torno a las actividades agrícolas de los pueblos andinos. El calendario productivo y ritual señala un periodo que comprende de noviembre a febrero o marzo, es la época de lluvias en esta

región altiplánica. A fines de noviembre culminan las siembras anuales más importantes (de la papa), mientras que en febrero o marzo se tiene una señal que la producción fue buena, con el florecimiento de los cultivos, es el periodo de la precosecha.

Ritualmente, este periodo está marcado por la celebración para los difuntos (en noviembre) y la fiesta de la precosecha (en febrero o marzo). Los difuntos, dentro de este contexto, significan el espíritu de los muertos, de los antepasados, se los convoca para que "animen y den vida a los cultivos". Antiguamente, según estudiosos de la religiosidad andina, se denominaba a los muertos con los vocablos nativos de "supay" y "wari".

Con la llegada de los españoles, estos rituales y símbolos indígenas fueron reinterpretados, en función de los intereses evangelizadores de los misioneros coloniales. Los ritos mismos fueron vistos como una "obra del diablo", en términos de la concepción religiosa católica. Supay y wari pasaron a designar al mismo diablo, traducción con que se conoce en la actualidad. No obstante, los ritos persistieron con su antigua estructura simbólica y ritual, aunque con nuevos significados que involucraba el contexto minero colonial. Aparece la figura del "Tío" de la mina, que bien puede ser una representación de supay o wari, es decir, del espíritu de los muertos. Esto fue posible gracias al mantenimiento de tradiciones precedentes por parte de los trabajadores en el interior de las minas, que no eran más que los propios indígenas sometidos al régimen colonial.

Coincidentemente, todo el proceso ritual del carnaval de Oruro se inicia en noviembre y se extiende hasta el carnaval propiamente dicho. La figura central del carnaval es el diablo de la danza, la representación del "supay", el "wari" o el "tío", según la narrativa mitológica que interpreta la fiesta.

Sin embargo, en el marco del orden religioso dominante: el catolicismo, los ritos mineros aparecerán subordinados frente a las celebraciones populares españolas, donde la figura de los santos o vírgenes se convirtieron en símbolos dominantes. En este sentido trata la tradición oral, el origen del carnaval de Oruro, es decir, explicando la celebración a partir de la aparición milagrosa de la Virgen de la Candelaria, conocida desde entonces como "Patrona de los mineros" o "Virgen del Socavón".

El desarrollo del carnaval, desde el periodo colonial hasta buena parte de la historia republicana, aún no ha sido estudiado, fundamentalmente debido a la carencia de fuentes documentales y, quizás, a la concepción discriminatoria de la sociedad y cultura dominantes frente a las celebraciones populares con fuerte participación y raíces indígenas, consideradas como sinónimos de "atraso cultural". El periodo de oscuridad en la historia del carnaval, posiblemente se deba a su marginalidad y anonimato.

Este hecho es evidente para los primeros cuarenta años del siglo XX. Los documentos claramente señalan que en Oruro coexistían dos carnavales contrapuestos y diferenciados, tanto

1 La ciudad de Oruro deriva su nombre del vocablo Uru Uru, que, según cronistas coloniales, significa un lugar donde habitan muchos urus (Ludovico Bertonio, 1612).

2 Actualmente, los urus representan sólo minorías étnicas al interior del Departamento. Entre los urus sobrevivientes están los Chipayas y los Muratos.

3 Síntesis histórica sobre la base de: Marcelo LARA. Carnaval de Oruro: Visiones oficiales y alternativas", Oruro, Latinas Editoras/ CEPA. 2007.



por su composición social como por sus formas expresivas. Uno era el del pueblo, denominado, desde el orden oficial de la época, como el carnaval de “bailarines indígenas”. Se trataba de la fiesta dedicada a la Virgen del Socavón, con bailes de diablos, morenos, llameros, sikuris, etc. El otro carnaval pertenecía a las elites locales, quienes realizaban desfiles con carrozas y comparsas que aludían a temas “ilustrados” como “Los marineros del Danubio”, “los caballeros de Robin Hood”, etc.; elegían reinas y organizaban bailes en lujosos salones de la ciudad.

El carnaval de pueblo se realizaba en las calles marginales de la ciudad, estaban prohibidos de ingresar al centro. La algarabía, música y éxtasis provocado por la misma fiesta, en ocasiones provocó la molestia de la “gente de sociedad”, que buscaba a través de ordenanzas municipales suprimir esas “grotescas” e “incultas” manifestaciones.

Sin embargo, después de la Guerra del Chaco (que enfrentó a Bolivia con el Paraguay en la década del 30), la sociedad política e intelectual boliviana buscaba crear un nuevo referente de la Nación, una identidad boliviana única. Fue el periodo de surgimiento del nacionalismo, bajo cuya influencia algunos rasgos de las culturas populares e indígenas fueron reivindicados. Fue el caso del carnaval del pueblo, que empezó a valorarse como símbolo orureño, a partir de la incorporación creciente de sectores de elite en las comparsas de danzas populares.

Este último hecho representó el reconocimiento oficial del carnaval y su paulatina institucionalización. Los diferentes grupos de danza se organizaron el año 1963 en el “Comité de Defensa de los Conjuntos Folklóricos”. En 1965, autoridades y personalidades orureñas declaraban a Oruro como “Capital Folklórica de Bolivia”. El 1970, el Presidente de la República hacía oficial y nacional la declaración anterior. En 1984 se eleva a rango de Ley de la República la declaración de Oruro como “Capital del Folklore de Bolivia” en virtud a su carnaval. Finalmente, el 2001 la UNESCO reconoce al carnaval de Oruro como “Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad”. El carnaval del pueblo, ahora es el carnaval de todos, patrimonio de la humanidad.

También, es preciso mencionar que los cambios operados con la “nacionalización” del carnaval, significaron un crecimiento acelerado de la fiesta. El Carnaval se masificó, aumentando nuevas danzas e incorporando más actores, de todos los estratos sociales. A fines de los años 60 se empezó a pensar en la organización sistemática de la fiesta, con la adecuación de un escenario apropiado mediante la construcción temporal de graderías con asientos. Antes de esto la gente sólo se arrimaba a las calles para presenciar el carnaval. Después de esto, en los años 70, surge el carnaval como espectáculo, más allá de lo propiamente ritual y se inicia una nueva era, que es la versión que conocemos en la actualidad.

### **Breve recuento etnográfico del carnaval de Oruro**<sup>4</sup>

El Carnaval de Oruro debe entenderse como un proceso festivo

del tiempo de lluvias, más que una celebración circunscrita a los días precedentes al inicio de la Cuaresma. Se inicia el primer domingo de noviembre y sus actividades se extienden (aunque de forma discontinua) hasta los días de carnaval propiamente dicho, en fecha fijada por el calendario.

Inician los actos del carnaval el Primer Convite o primer ensayo y promesa a la Virgen del Socavón y la Feria del calvario que es una exposición dominical de artículos en miniatura (animales, automóviles, casas, alimentos, etc.) producidos de forma artesanal y que tienen un valor simbólico y ornamental. Durante los sábados y domingos posteriores se realizan las veladas en honor a la Virgen y los ensayos de cada una de las agrupaciones folklóricas. Un domingo anterior a la “Entrada” del Sábado de Carnaval se realiza el Último Convite o ensayo final, que es un desfile organizado de todas las agrupaciones en ropa de ensayo, siguiendo un programa similar a la “Entrada” del carnaval.

En el transcurso de la semana, se realizan actividades como el concurso de bandas, que reúne a más 5000 músicos que participan del carnaval. La entrada de Anata Andino, es una manifestación propiamente rural, organizada por la Federación de Campesinos de Oruro con el propósito de demostrar las celebraciones carnavalescas propias de las comunidades campesinas e indígenas. En las vísperas del día principal de la fiesta, se desarrolla la verbena popular y el viernes de ch'alla<sup>5</sup> en oficinas públicas y privadas.

Los días centrales de la fiesta son el sábado de Entrada y el domingo de Corso, fecha en que las agrupaciones folklóricas lucen sus trajes y coreografía ante numerosos espectadores locales y visitantes. El día lunes de carnaval se realizan rituales católicos en el templo de la Virgen y demostraciones folklóricas por cada una de las agrupaciones participantes (en la Plaza y la Avenida Cívica), es este día también se representan dramatizaciones como el “Relato de los Diablos” y el “Relato del Inca”<sup>6</sup>.

El día martes de carnaval se cha'llan los domicilios y bienes particulares. El día miércoles de ceniza se inicia un proceso ritual que ya no está relacionado con lo católico, son ritos en lugares sagrados andinos (waqas) que se encuentran alrededor de las serranías que circundan la ciudad (conocidas como el Sapo, la Víbora, el Cóndor). Estos ritos duran el resto de la semana hasta el domingo de tentación, fecha en que tiene lugar el carnaval de los migrantes rurales que, organizados en redes de parentesco y gremios, dan lugar a las comparsas de carnaval de la zona Sud, Este y Norte, esto es, más allá del centro de la ciudad y con menos controles oficiales y más libertades populares carnavalescas.

### **Las dimensiones económicas del Carnaval de Oruro. Una primera aproximación.**

El estudio de las dimensiones económicas del carnaval de Oruro, presentó ciertas dificultades y limitaciones. Primero, motivado por la insuficiente información sobre el tema, puesto que, no se ha dispuesto de registros claros y detallados. Las principales

<sup>4</sup>Por razones de extensión del presente artículo, no podemos ofrecer mayores detalles sobre este punto; sin embargo, invitamos al lector a revisar una relación completa de todo el proceso festivo del carnaval de Oruro en: Marcelo LARA. “El proceso festivo del carnaval de Oruro”. En: El carnaval de Oruro: Aproximaciones. Vol. IV. Oruro, Latinas Editoras, 2005.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>Ritual de agradecimiento y petición a las divinidades andinas: la Pachamama, que consiste en el “alcance” de ofrendas, el consumo de licores, hojas de coca, cigarrillos y algún plato de comida especial.

<sup>6</sup>Son representaciones teatralizadas de la conquista de los pueblos andinos por los españoles, el primero dentro una dimensión simbólica religiosa, y el segundo en un sentido más histórico.

instituciones que organizan el carnaval, no han podido proveer elementos que permitan evaluar las dimensiones económicas de la fiesta. En algunos casos se trata de un excesivo trámite en el manejo del carnaval, que ocasiona una dispersión y desarticulación de información; en otros, se percibe un marcado celo institucional por conservar la documentación relativa sin divulgación. Al respecto se aprecia que la opinión pública orureña, demanda informes con relación al carnaval y el movimiento económico que genera.

Por otra parte, hubiera sido útil disponer de investigaciones realizadas sobre estas dimensiones de la temática a tratar. Pero, este no es el caso, producto de que, aunque el carnaval ha sido objeto de numerosos estudios, la mayoría tienen una perspectiva culturalista y están más concentradas en temas como el significado de las danzas, la historia, la religiosidad, etc. El único trabajo en el campo económico, al nivel local, pertenece al Colegio de Economistas de Oruro con su "Informe de evaluación del Carnaval de 1971", el cual intuye las potencialidades del carnaval para generar un desarrollo económico de la ciudad, brindando datos acerca de ingresos municipales, cantidad de turistas, capacidad hotelera y estimaciones sobre el gasto de los danzarines.

En la presente gestión, durante del carnaval 2007, el Convenio Andrés Bello CAB emprendió la tarea de evaluar el "Impacto socio-económico del carnaval de Oruro", cuyos resultados fueron dados a conocer recientemente (principios de octubre) en una conferencia de Viviana Cortes en la Organización de Estados Americanos<sup>7</sup>. Cortes señala que durante cuatro meses, desde que se inician los actos preparativos en noviembre, el carnaval genera aproximadamente USD 7.534.832,00.- (Siete millones quinientos treinta y cuatro mil ochocientos treinta y dos 00/100 dólares estadounidenses). En la actualidad no se dispone de los resultados detallados de este importante estudio.

Frente a las limitaciones existentes, la indagación que sirvió de base partió de los informes del Municipio de Oruro, la Asociación de Conjuntos del Folklore AFKO y la Unidad de Turismo de la Prefectura. Por otro lado, fue importante el vínculo que hemos mantenido con los actores del carnaval durante 10 años de investigación; debido a lo cual ellos proveyeron datos significativos con relación a las danzas folklóricas, sus gastos de participación y otros. También realizamos encuestas entre pobladores orureños, acerca de su participación como espectadores y comerciantes. Lo mismo, con establecimientos hoteleros y servicios de turismo.

Esperamos que los resultados permitan avanzar en la comprensión de las dimensiones económicas del carnaval de Oruro, y llamar la atención de instituciones, organizaciones e investigadores acerca de la importancia de este aspecto, en función de un mejor aprovechamiento de este recurso patrimonial para el desarrollo de la ciudad y la región.

El artículo comprende temas como: el financiamiento de la fiesta, las inversiones que demanda, empleos, su importancia para la potenciación de la economía local y la dinámica económica producida en cuanto el mayor atractivo turístico del Departamento de Oruro. Todo esto, es presentado con carácter descriptivo y se ofrece sólo como un avance de lo que podría ser un estudio mayor.

## 2. ORGANIZACIÓN DEL CARNAVAL

Las instituciones que intervienen en la organización del Carnaval de Oruro, según Ley de la República N° 602<sup>8</sup>, son el Gobierno Municipal, la Asociación de Conjuntos del Folklore de Oruro y el Comité Departamental de Etnografía y Folklore. Complementariamente, sin estar contemplada en dicha Ley, es importante la participación de la Prefectura del Departamento de Oruro, que es la instancia directa de representación estatal en el ámbito regional.

### Asociación de Conjuntos del Folklore de Oruro ACFO

La Asociación de Conjuntos del Folklore, reúne a todas las agrupaciones folklóricas que participan en el carnaval de Oruro, oficialmente son 48 grupos. Tiene funciones organizativas, de programación y financieras con relación al carnaval<sup>9</sup>. Orgánicamente la ACFO cuenta con un directorio a la cabeza de un presidente. Pese a que tiene un carácter permanente, el financiamiento para su funcionamiento lo obtiene principalmente por motivo del carnaval. La ACFO coordina con una serie de instituciones para la organización del carnaval, previendo aspectos como la seguridad de las agrupaciones, servicios médicos, control del desarrollo mismo del carnaval durante los días principales (sábado de "Entrada" y domingo de Corso), promoción y difusión del carnaval.

### Gobierno Municipal de Oruro

El Gobierno Municipal se encarga de emitir Ordenanzas que regulan la conducta de comerciante, espectadores y proveedores de servicios, además que se ocupa, con tiempo prudente, poner en condiciones el escenario festivo<sup>10</sup>. El Municipio deriva estas tareas a una serie de departamentos dentro su aparato burocrático, que en ocasiones no mantienen coordinación alguna<sup>11</sup>.

### Comité Departamental de Etnografía y Folklore

Es una entidad de carácter académico cuyas funciones son realizar investigaciones permanentes y velar por la conservación de los valores y significados intrínsecos del carnaval y las danzas folklóricas. Esta institución no participa directamente en la organización del carnaval.

### Unidad de Turismo Prefectura del Departamento de Oruro

La Prefectura participa a través de su Unidad de Turismo. La misma, se encarga básicamente de la promoción y difusión del carnaval al nivel nacional e internacional. Prepara materiales

<sup>7</sup>"El Impacto Socio-económico del Carnaval de Oruro en Bolivia", presentado por Viviana Cortés, Convenio Andrés Bello. Taller Internacional: La cultura como motor del crecimiento económico y la inclusión social en las Américas. Organización de los Estados Americanos. Washington DC, 1 de octubre. de 2007. [http://www.oas.org/OASpage/videosondemand/home\\_spa/videos\\_query.asp?sCodigo=07-0275](http://www.oas.org/OASpage/videosondemand/home_spa/videos_query.asp?sCodigo=07-0275).

<sup>8</sup>La Ley N° 602, establece que Oruro es la Capital del Folklore de Bolivia, por motivo de su carnaval; también, señala las instituciones encargadas de la organización y administración de este evento festivo.

<sup>9</sup>Ascanio NAVA. Referencias sobre el carnaval de Oruro. Oruro, Latinas Editores, 2004.

<sup>10</sup>Ibid.

<sup>11</sup>Brani PAZ. Identificación de indicadores e eficiencia y eficacia del proceso de organización del carnaval de Oruro. Tesis dirigida. Universidad Técnica de Oruro FCECA, Carrera de Administración de Empresas, Oruro, 2001.

como son afiches, guías turísticas, etc. También regula y controla el funcionamiento de los establecimientos hoteleros en carnaval. Cuenta con espacios de información turística para la gran cantidad de visitantes que llegan a la ciudad.

La ACFO y el Municipio, como principales organizadores, se encargan de coordinar una serie de actividades operativas con instituciones como la Policía Nacional, la Cruz Roja, el servicio de Aseo Urbano, la Iglesia Católica, etc.

### 3. FINANCIAMIENTO Y PROCESO ECONÓMICO QUE ASEGURA SU REALIZACIÓN

Se puede decir que el Carnaval de Oruro es, en gran medida, autofinanciado. Por una parte, están las cuotas que los actores (danzarines) pagan como derecho para participar de cualquiera de las agrupaciones folklóricas, cuotas que cubren gastos para las bandas de música, los refrigerios durante los días de carnaval y la celebración de fiestas en salones de baile de la ciudad. La fuente de financiamiento para cubrir estos gastos surge de los propios recursos de los actores del carnaval.

Siguiendo un cálculo aproximado de 15.884<sup>12</sup> danzarines en el carnaval 2007, distribuidos en 48 agrupaciones folklóricas, de diversa cantidad de integrantes y diferentes características en cuanto a la danza que ejecutan y la composición social de sus miembros, tenemos el siguiente gasto realizado por los actores directos del carnaval:

CUADRO N° 1  
GASTO APROXIMADO DE LOS ACTORES DIRECTOS DEL CARNAVAL

| DESCRIPCIÓN          | IMPORTE      |
|----------------------|--------------|
| Cuotas               | 764.482,50   |
| Vestuarios           | 673.505,00   |
| TOTAL GASTO ACTORES, | 1.437.987,50 |

Son un millón cuatrocientos treinta y siete mil novecientos ochenta y siete 50/100 dólares estadounidenses.  
FUENTE: Elaboración propia

Por otra, gran parte del financiamiento para la organización del carnaval es producto de los ingresos generados por las instituciones organizadoras: ACFO y Gobierno Municipal.

La Asociación de Conjuntos Folklóricos ACFO, cuenta con ingresos por concepto del pago de la empresa patrocinadora del Carnaval que en el año 2007 como en otros años- fue la Cervecería Boliviana Nacional CBN; también, por la venta de asientos para presenciar el Carnaval los días principales de la fiesta (sábado y domingo de carnaval), por la venta de espacios para la construcción de graderías y asientos (ingresos que comparte con el Gobierno Municipal, en un porcentaje de 60% para la ACFO), por la realización de eventos con motivo del carnaval y por el pago de alquileres.

Según los datos de ingresos generados por la ACFO en el año 2006, se tiene lo siguiente:

| CONCEPTO   | INGRESOS          |
|--|-------------------|
| CBN (patrocinador del carnaval)                            | 61.305,00         |
| Venta de asientos  | 35.945,63         |
| Venta de Mts. lineales<br>(para construcción de graderías) | 53.346,65         |
| Eventos realizados   | 2.767,75          |
| Alquileres   | 268,00            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>153.633,78</b> |

Son ciento cincuenta y tres mil seiscientos treinta y tres 78/100 dólares estadounidenses.

FUENTE: Informe Económico ACFO, gestión 2006.

Como supuestos del análisis vamos a admitir que los ingresos de la ACFO, correspondientes a la gestión 2006, no tienen una variación considerable en el 2007, a excepción de algunos ingresos adicionales resultado de donaciones de empresas privadas como ENTEL (Telecomunicaciones) y TVB (Televisión Boliviana)<sup>13</sup>. Lamentablemente, en la Asociación de Conjuntos no pudieron brindarnos la información requerida para un análisis más preciso.

En cuanto al gasto de la AFCO, se señala un total de USD 132.977,87.- (Ciento treinta y dos mil novecientos setenta y siete 87/100 dólares estadounidenses). Este monto cubre gastos como: la mano de obra para armado de graderías y asientos; pago de servicios a la Policía Nacional para seguridad; la Cruz Roja para atención médica; pago a la Empresa de Aseo por limpieza de la ciudad durante los dos días principales de fiesta; contratación de personal eventual para el control de cada una de las agrupaciones folklóricas; realización de eventos (elección de la predilecta del carnaval); armado de vallas de seguridad en la ruta de carnaval, subvención a cada agrupación folklórica para sus gastos internos, etc.

Por su parte, el Gobierno Municipal de Oruro genera ingresos por la venta de espacios para la construcción de graderías y asientos (le corresponde el 40% del total recaudado, ya que, el 60% es para la ACFO); por la concesión de autorización y licencias de comercio por la temporada de carnaval; por la venta de asientos; uso de servicios de higiene; por impuestos de publicidad (pasacalles, gigantografías, banderas, etc., de la CBN); por pago de rosetas para vehículos con motivo del carnaval y por concepto de realización de fiestas bailables en locales públicos, conciertos y transmisiones por medios de comunicación. En el año 2007 el Gobierno Municipal recaudó USD 111.636.02.- (Ciento once mil seiscientos treinta y seis 02/100 dólares estadounidenses)<sup>14</sup>.

Con relación a los gastos municipales, el informe de la Jefatura de Ingresos señala egresos por concepto de: material de difusión y promoción del carnaval; mejoramiento del alumbrado público

<sup>12</sup> El cálculo de la cantidad de danzarines para el carnaval 2007, frente a la inexistencia de estadísticas oficiales, se realizó a través de encuestas a los propios actores y su relación con datos estadísticos del año 2001. En ese año, se habrían presentado 10.589 danzarines. Sobre esa cantidad se habría generado un incremento de 50% en cada agrupación folklórica hasta el año 2007.

<sup>13</sup> Los datos correspondientes al carnaval 2007, no nos fueron proporcionados por la ACFO; sin embargo, el responsable financiero de esta institución señalo verbalmente los ingresos adicionales producto de donaciones de empresas como: ENTEL (empresa de comunicaciones, USD 4.000.-; TVB (Televisión Boliviana), por concepto de derecho exclusivo de transmisión del carnaval pago la suma de USD 12.000.-

<sup>14</sup> Informe Económico Carnaval 2007, H. Gobierno Municipal de Oruro.

en la ruta del carnaval; mantenimiento y armado de graderías y asientos para espectar el carnaval; mejoramiento de las vías principales dentro de la ruta; pago a la Cruz Roja por sus servicios paramédicos; construcción y colocado de figuras ornamentales alusivas al carnaval, prevención de la salud y el medio ambiente, refuerzo policial proveniente de la ciudad de La Paz, refrigerios del personal municipal y policial que trabajan durante la fiesta, reuniones de coordinación interinstitucional, etc. En total los gastos del Municipio en el año 2007 comprende la suma de USD 66.835,00.- (Sesenta y seis mil ochocientos treinta y cinco 00/100 dólares estadounidenses).

De otro lado, la Prefectura del Departamento de Oruro brinda un apoyo financiero dirigido, sobre todo, a la promoción turística del Carnaval, la elaboración de materiales de difusión y publicidad y para la realización de actividades colaterales a los días principales de la fiesta. El cuadro siguiente expresa los gastos de la Prefectura para el carnaval 2007:

**CUADRO N° 3**  
APOYO FINANCIERO DEL GOBIERNO PREFECTURAL A LAS ACTIVIDADES CULTURALES RELACIONADAS CON EL CARNAVAL DE ORURO 2007

| DESCRIPCIÓN   | IMPORTE          |
|---|------------------|
| Material impreso promoción turística del carnaval               | 49.375,00        |
| Gigantografías  | 2.625,00         |
| Publicidad en televisión  | 5.000,00         |
| Lanzamiento mundial y nacional del carnaval                     | 1.299,54         |
| Plan operativo de prevención turística durante carnaval         | 500,00           |
| Anata Andino 2007   | 5.011,88         |
| Festival Nacional de Bandas                                     | 3.404,25         |
| Material impreso promoción carnaval de tentaciones y provincias | 1.500,00         |
| Promoción del carnaval feria internacional WTM London 2007      | 10.000,00        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>78.716,67</b> |

Son Setenta y ocho mil setecientos dieciséis 67/100 dólares estadounidenses.

FUENTE: Unidad de Turismo y Cultura, Prefectura del Departamento de Oruro.

En resumen, el financiamiento total para la realización del carnaval de Oruro, en tiempos actuales, podemos resumirlo en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 4**  
FINANCIAMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DEL CARNAVAL DE ORURO

| CONCEPTO   | INGRESOS          | GASTOS              |
|--|-------------------|---------------------|
| Actores directos Danzarines (año 2007)                   | -----             | 1.437.987,50        |
| Asociación de Conjuntos del Folklore de Oruro (año 2006) | 153.633,78        | 132.977,87          |
| Gobierno Municipal de Oruro (año 2007)                   | 111.636,02        | 66.835,00           |
| Prefectura de Oruro Unidad de Turismo (año 2007)         | -----             | 78.716,67           |
| <b>TOTALES</b>   | <b>265.269,80</b> | <b>1.716.517,04</b> |

Son Setenta y ocho mil setecientos dieciséis 67/100 dólares estadounidenses.

FUENTE: Unidad de Turismo y Cultura, Prefectura del Departamento de Oruro.

Como conclusión a este punto, se puede decir que los actores económicos que aseguran la realización del Carnaval de Oruro son dos: 1) los actores directos o danzarines y 2) las instituciones vinculadas con la organización, administración y promoción de la fiesta.

Las fuentes de financiamiento para los primeros son sus ahorros propios, sin ningún tipo de subvención por parte del Municipio o el Estado. Los danzarines son los principales activadores de la fiesta y todos los gastos requeridos deben cubrirlos ellos mismos. Para las instituciones, el panorama es más complejo. En los informes tanto de la ACFO como del Municipio, y sus relaciones de ingresos y gastos, se puede advertir que el carnaval anualmente es autofinanciado; es decir, que gran parte de los recursos requeridos para la realización del carnaval se generan con el propio carnaval.

En el caso de la ACFO, existen excedentes que servirán únicamente para su funcionamiento institucional durante el resto del año, pero que, de ninguna manera, servirán para financiar el carnaval del próximo año. En cuanto al Municipio, no se prevén recursos exclusivamente para el carnaval dentro su presupuesto general anual, las autoridades municipales consideran que algunos gastos vinculados a obras de infraestructura urbana y actividades culturales anuales, deberían tomarse en cuenta como gastos con motivo del carnaval.

El presupuesto municipal no contempla recursos dirigidos concretamente a financiar todo el proceso del Carnaval. Para las autoridades municipales, algunas obras vinculadas con el desarrollo urbano como la adecuación de espacios con interés turístico, el mejoramiento de calles y avenidas y otros, cuyo alcance va más allá de las fechas de carnaval, deben considerarse como actividades relacionadas con la fiesta. Por ello, que los responsables de las finanzas municipales no pueden dar una relación concreta de la inversión del municipio.

Por su parte, la Prefectura del Departamento, a través de su Unidad de Turismo, emplea recursos dentro su presupuesto general para la promoción de actividades turísticas en el Departamento de Oruro. Pero, tampoco la Prefectura tiene un presupuesto específico para el Carnaval de Oruro. Esto hace que la inversión realizada sufra una variación, dependiendo de las autoridades y su interés por el Carnaval.

### **Financiamiento que asegura la realización del carnaval**

Por tanto, se puede deducir que el carnaval de Oruro tiene un financiamiento que involucra los siguientes componentes:

- Cuotas anuales de actores directos, además de gastos para el vestuario
- Ingresos generados por el Municipio en ocasión del Carnaval (Venta asientos, autorizaciones para comercio, fiestas bailables, uso de servicios, espacios para construcción graderías, etc.)
- Ingresos generados por la ACFO (venta espacios para construcción graderías, venta asientos, eventos carnavalescos, pago del patrocinador oficial, etc.)

Este proceso debe repetirse anualmente, siendo la única garantía, en términos económicos, para la realización del Carnaval de Oruro. Las cuotas y gastos de los actores directos aseguran la presentación de las danzas y todo el proceso ritual que involucra, con todos los insumos requeridos (vestuarios y música, principalmente). Los ingresos de la ACFO, servirán para los gastos operativos de organización, control, apoyo a los grupos folklóricos, publicidad y facilitación de un escenario adecuado para la fiesta. Los recursos del Municipio local cubrirán los gastos de mejoramiento de la infraestructura requerida (arreglo de calles y avenidas, alumbrado público, ornamentación con motivos propios del Carnaval), servicios de seguridad, servicios higiénicos, etc.

Lamentablemente, el Carnaval de Oruro no cuenta con excedentes que sirvan de base para la realización de la subsiguiente versión. Aún las utilidades resultantes de los gastos tanto del Municipio como del ACFO, no son suficientes para encarar el próximo carnaval. En el caso de la ACFO, sus utilidades le servirán para su sostenimiento durante el año; en el caso del Municipio, las utilidades no están precisamente dirigidas a un fondo financiero del Carnaval, y se funden con un presupuesto municipal más general.

Falta, por tanto, una evaluación sistemática y sistémica de todo el proceso económico que permite la realización del Carnaval de Oruro, particularmente de la parte concerniente a las instituciones que organizan y administran esta fiesta. Por una parte, quizás se deba establecer un fondo básico en función de las utilidades generadas, siempre y cuando se presenten informes transparentes, claros y sumamente detallados<sup>15</sup>.

Por otra parte, sería importante que tanto el Gobierno Municipal como la Prefectura del Departamento, especifiquen dentro de sus presupuestos anuales, la asignación de recursos exclusivamente para el Carnaval de Oruro. Los gastos realizados con este fin, al estar insertos dentro de presupuestos generales, no permiten una relación concreta de toda la inversión que realizan estas instituciones con motivo del carnaval, ni el propio carnaval tiene asegurado un financiamiento fijo.

Sobre este último aspecto, según diversas informaciones recientemente en Oruro se debatió acerca de la posibilidad de financiamiento del Carnaval por parte del Municipio. Este debate emergió a raíz del cuestionamiento de la participación de ciertas entidades empresariales como patrocinador oficial de la fiesta, en función de salvaguardar su significado religioso-católico. Esta propuesta cercena gran parte de los ingresos de la ACFO y como alternativa se plantea que el Municipio debería hacerse cargo del financiamiento requerido. Frente a esto, en contraposición se señala que no existen las condiciones normativas y legales que permitan al Municipio asumir esta responsabilidad. De ello pudiera deducirse que el Municipio no prevé dentro su planificación recursos exclusivamente destinados para el Carnaval de Oruro.

### **4. EMPLEOS GENERADOS**

En este aspecto sólo es posible ofrecer cifras aproximadas, puesto que no se dispone de un registro cabal de los empleos generados con motivo del Carnaval. Sin embargo, es preciso hacer constar que durante estas fechas cientos de personas se dedican a diversas labores, con el objetivo de aprovechar la ocasión para captar ingresos económicos. El enorme movimiento y concentración de personas que representa el Carnaval, implica una diversidad de bienes, servicios e insumos requeridos.

En este sentido, el Carnaval de Oruro moviliza artesanos encargados de la elaboración del vestuario para los grupos de danza, bandas de música, obreros encargados del arreglo de calles y armado de graderías y asientos, artistas cuya labor es la confección de motivos ornamentales alusivos al carnaval, personal de servicios de aseo urbano, personal de control y seguridad, y, sobre todo, miles de comerciantes formales e informales que ofrecen diversos productos (alimentos, bebidas, accesorios para los danzarines), ropa en general ya que, el Carnaval para los orureños es su fiesta principal y, por tanto, debe “vestirse bien”. Otras áreas de actividad económica están vinculadas a los servicios turísticos: hotelería, restaurantes, centros de recreación, empresas y guías de turismo. Esto también genera empleos adicionales en la época de Carnaval.

El cálculo aproximado, según las versiones de los involucrados, es como sigue:

#### **Artesanos**

Comprende a todos los que se dedican al oficio de bordados y confección de vestuarios de las danzas; así como a los que fabrican las máscaras de las danzas más tradicionales del Carnaval (diablos y morenos). Según los datos proporcionados por la Asociación de Bordadores en Arte Nativo<sup>16</sup>, cuentan con 70 afiliados que trabajan permanentemente, que también son los propietarios de los talleres. Como promedio, cada uno de ellos contrata operarios en un número de 2 por taller, de lo cual se deduce un total de 140 operarios cuya ganancia depende de la cantidad de prendas producidas.

Por su parte, la Asociación de Artífices en Máscaras Folklóricas “Sebastián Pagador”, agrupa a todos los artesanos que elaboran las máscaras del Carnaval, principalmente de las danzas de la “Diablada” y la “Morenada”. Sus afiliados son 12 y el trabajo se

<sup>15</sup>Esta es una demanda permanente de la población orureña, que exige informes económicos claros sobre el manejo del carnaval, particularmente a la ACFO.

<sup>16</sup>Asociación que reúne a todos los artesanos que tradicionalmente se dedican a la confección de los vestuarios de carnaval.

realiza más en el ámbito de la familia nuclear ya que, este oficio representa una suerte de herencia familiar-. Sólo en algunos casos se contrata operarios, en función de la alta demanda de máscaras para el carnaval. En total se tendría como promedio 12 operarios contratados.

Estas dos primeras áreas de actividad artesanal, son las que se consideran como las más tradicionales en Oruro. Pero, junto a ellas están los confeccionistas o sastres y los zapateros, cuyo número es de aproximadamente 27. En este sector se genera un promedio de 100 empleos temporales para cubrir la demanda elevada del carnaval.

Aun así, los artesanos hasta aquí citados, no llegan a cubrir la demanda de la gran cantidad de danzarines, que para el año 2007 se calculó en 15.884. Por esta razón, los mismos artesanos reconocen que existen numerosos artesanos que llegan desde la ciudad de La Paz para ofrecer sus productos. Los artesanos orureños ven esto como una competencia desleal, ya que, los vecinos paceños ofrecen precios muy bajos. Esto es evidencia que el empleo generado por el Carnaval, en cuanto se refiere al sector artesanal, trasciende las fronteras locales; sin embargo, no es posible cuantificar al grupo de artesanos foráneos, ya que, por el mismo hecho de evitar la confrontación con artesanos orureños hace que realicen sus actividades de forma casi clandestina.

### Músicos

Otro sector importante relacionado con los empleos que genera el Carnaval, está relacionado con las bandas de música. La mayoría de las agrupaciones folklóricas acompañan su danza con bandas que oscilan entre los 20 a 100 músicos. La Asociación de Bandas de Música, señala que en el carnaval 2007 se presentaron aproximadamente 5000 músicos. El empleo de éstos puede considerarse permanente, ya que, las bandas de música asisten a una serie de festividades durante el año, ya sea en el ámbito departamental, nacional y hasta internacional; debe tenerse en cuenta que las bandas orureñas son las que cuentan con mayor prestigio en Bolivia y entre los países vecinos donde se realizan festividades populares, por ello hay una gran demanda de sus servicios.

### Comercio

Sin duda, la actividad que genera mayor cantidad de empleos en la época de Carnaval es el comercio. Por una parte, están los comerciantes estables (es decir, con una permanencia en esta actividad), agrupados en tres grandes centros comerciales o mercados: Mercado Fermín López, Mercado Campero y Mercado Bolívar. Aproximadamente se habla de más de 15.000 ocupados en el comercio estable<sup>17</sup>, vinculados a la venta de productos que también se requieren en carnaval: alimentos, bebidas, ropa en general, accesorios para la elaboración de los vestuarios de carnaval, etc.

Por otro lado, existen comerciantes temporales que sólo se dedican a esta actividad en carnaval. Según el registro de la Jefatura de Ingresos del Municipio e Oruro, se calcula un aproximado de 4.147 comerciantes temporales durante el Carnaval 2007. Estos son comerciantes que ofrecen, sobre todo, alimentos preparados, bebidas, ropa impermeable (ya que, la lluvia y el juego con agua son característicos en la época de carnaval), productos destinados para el consumo directo de los espectadores y danzarines mientras se desarrolla el desfile de danzas los días sábado y domingo de carnaval.

### Sector turismo

El amplio flujo de visitantes extranjeros, también moviliza a personas cuya ocupación está en la hotelería u otros servicios turísticos.

Con relación a las empresas hoteleras, principalmente, los grandes hoteles suelen contratar personal adicional para la atención de sus hospedados: camareras, personal de seguridad, cocina y otros. En Oruro, según el registro de la Unidad de Turismo de la Prefectura, existen 16 hoteles (de un total de 83 empresas, las demás son de categorías menores: residenciales y alojamientos). Un sondeo en los principales hoteles, indica que existe un promedio de contratación de 3 personas (no por hotel, ya que, existen algunos que solamente trabajan con su personal fijo). A éstos, debe sumarse el personal que permanece durante el resto del año, cuyo número es de aproximadamente 4 personas, entre administradores, camareros, seguridad, etc. Pero, también hay que considerar el personal fijo de residenciales y alojamientos, que es de un promedio de 2 empleados por establecimiento.

A partir de lo anterior, se puede inferir que la hotelería genera un empleo permanente de 64 empleados para los grandes hoteles y 134 para residenciales y alojamientos. En cuanto al empleo temporal, los hoteles grandes emplean un promedio de 48 personas, en tanto que las otras categorías de hospedaje no registran ningún tipo de empleo temporal.

Por otra parte, el sector turismo también genera empleos relacionados con los servicios de guías. La Asociación de Guías de Turismo Especializado de Oruro (que cuenta con 43 afiliados), señala que aproximadamente un 50% de sus miembros trabaja en Carnaval prestando servicio a los visitantes extranjeros, esto es, unas 21 personas empleadas para este fin. Sin embargo, las personas ocupadas en esta actividad pueden llegar a ser más -y no son precisamente guías locales-, ya que, numerosas empresas de turismo llegan desde ciudades vecinas con su propio personal, lo que no permite cuantificar la cantidad de guías porque no existe un registro preciso de dichas empresas.

### Otros sectores

Aquí hablamos de un conjunto amplio de personas que se emplean temporalmente en ocasión del carnaval. Algunos son trabajadores por cuenta propia y otros son personal eventual de algunas empresas públicas. Por ejemplo, en este grupo podemos citar a los obreros eventuales del Municipio, que tienen a su cargo la refacción de las calles dentro de la ruta del carnaval; personal de aseo urbano de la Empresa Municipal de Aseo Oruro EMAO; obreros que arman las graderías para espectar el carnaval; personal contratado para el control de las agrupaciones folklóricas (ACFO). En total este grupo representa un promedio de 400 empleados temporalmente.

También, están los que prestan servicios de seguridad (Policía), asistencia médica (Cruz Roja) y otros que, en cierta medida, significa un sector de empleos permanentes, pero que cumplen funciones laborales durante el carnaval. Se estima, según entrevistas a quienes se dedican a estas labores, un promedio de ocupación de 500 empleados permanentes.

En resumen, los empleos temporales y permanentes generados por el carnaval, podemos esquematizarlo de la siguiente manera:

CUADRO N° 5  
EMPLEOS PERMANENTES Y TEMPORALES SEGÚN SECTORES  
GENERADOS CON MOTIVO DEL CARNAVAL

| EMPLEOS      | ARTESANOS  | MÚSICOS      | COMERCIO      | TURISMO    | OTROS SECTORES | OTROS SECTORES |
|--------------|------------|--------------|---------------|------------|----------------|----------------|
| Permanentes  | 109        | 0            | 15.000        | 198        | 400            | 15.707         |
| Temporales   | 252        | 5.000        | 4.147         | 69         | 500            | 9.968          |
| <b>TOTAL</b> | <b>361</b> | <b>5.000</b> | <b>19.147</b> | <b>267</b> | <b>900</b>     | <b>25.675</b>  |

FUENTE: Elaboración propia.

## 5. INVERSIONES QUE GENERA

Como inversión, se entiende en este análisis, los gastos realizados por cada uno de estos sectores para la adquisición de los insumos requeridos.

Esta aproximación la haremos a partir de los gastos incurridos por los siguientes sectores: 1) danzarines; 2) instituciones que organizan en carnaval; 3) espectadores; 4) artesanos; 5) músicos; 6) propietarios de graderías y asientos; 7) hotelería; 8) restaurantes y 9) comerciantes temporales.

### Danzarines (o actores directos)

Como señalamos en el punto 3, los danzarines realizan un gasto, principalmente, para pagar la cuota que da derecho a participar en una agrupación folklórica y para cubrir el coste del vestuario. Es apropiado recordar que las agrupaciones folklóricas son diversas y diferentes unas de otras, ya sea por factores de diferenciación de su componente social o por las características de las danzas que representan. Así, existen danzas cuyo vestuario es sumamente elaborado y costoso, en tanto que hay otras cuyo vestuario es más ligero y relativamente barato. Con relación a las cuotas, algunas agrupaciones de clase media alta, usualmente cobran en dólares; en cambio, los de la clase media misma tienen costos más bajos y se paga en moneda nacional; otra fracción de los grupos folklóricos corresponde a la clase media baja, cuyas cuotas son muy bajas y también se paga en moneda boliviana.

El siguiente cuadro puede reflejar el nivel de gastos por concepto de cuotas para las diferentes categorías señaladas:<sup>18</sup>

CUADRO N° 6  
INVERSIONES DE LOS ACTORES DIRECTOS DEL  
CARNAVAL

| CATEGORÍA                                       | % DE AGRUPACIONES PARTICIPANTES EN CARNAVAL | PROMEDIO DE CUOTA POR PARTICIPANTE | TOTAL             |
|---|---|------------------------------------|-------------------|
| Clase media alta                                | 36 %  | 80                                 | 453.840,00        |
| Clase media                                     | 52 %  | 35                                 | 291.952,50        |
| Clase media baja                                | 10 %  | 12                                 | 18.690,00         |
| <b>TOTAL INVERSIONES POR CONCEPTO DE CUOTAS</b> |   |                                    | <b>764.482,00</b> |

Son Setecientos sesenta y cuatro mil cuatrocientos ochenta y dos 00/100 dólares estadounidenses.

FUENTE: Elaboración propia, en función del Carnaval 2007.

El cuadro indica que las agrupaciones correspondientes a la clase media alta representan un 36%, con una cuota promedio de USD 80.-, sumando una inversión total USD 453.840,00.-; en esta categoría pueden ingresar algunos conjuntos de Diabladas, Morenadas y Caporales. Por su parte, el sector de clase media significan el 52% del total de agrupaciones participantes, su cuota promedio es de USD 35.- y su inversión total de USD 291.952,00.-; las danzas que caracterizan esta categoría son: los tobos, cullawadas, llameradas, tinkus y otros. Finalmente, el 10% de participantes se agrupan en danzas correspondientes a la clase media baja, cuya cuota promedio es de USD 12.- y la suma de su inversión como categoría es de USD 18.690.-; a esta categoría pertenecen danzas como los Doctorcitos, grupos autóctonos, Negritos, Zamponeros e Incas.

Con relación a los gastos realizados por los danzarines por concepto de vestuarios, el cálculo se realiza mediante la clasificación que realizan los artesanos del Carnaval en: danzas pesadas y danzas ligeras. Las primeras corresponderían a la Diablada y la Morenada, cuyos vestuarios son muy elaborados, con lujo de detalles y, por tanto, sumamente costosos. Las danzas livianas serían todas las demás, su atuendo llega ser, sino sencillo, menos elaborado y con menor costo. Aún así, tanto los artesanos como los propios danzarines señalan que los costos del vestuario en algunos casos permiten adquirirlos en propiedad, en otros sólo se los alquila por la temporada de Carnaval. En propiedad el vestuario de las danzas pesadas llega costar alrededor de USD 600.-, en alquiler USD 100.-. De las danzas livianas la propiedad del vestuario significa un promedio de USD 25.-, y en alquiler USD 10.-

El cuadro siguiente detalla lo mencionado:

CUADRO N° 7  
COSTO DE VESTUARIOS DE LAS DANZAS

| TIPO DE DANZAS SEGÚN VESTUARIO                  | CARACTERÍSTICA | COSTO TOTAL <sup>19</sup> |
|---|----------------|---------------------------|
| Danzas pesadas                                  | En propiedad   | 225.577,50                |
| Danzas pesadas                                  | En alquiler    | 315.187,50                |
| Danzas livianas                                 | En propiedad   | 69.350,00                 |
| Danzas livianas                                 | En alquiler    | 63.390,00                 |
| <b>TOTAL INVERSIONES POR CONCEPTO DE CUOTAS</b> |                | <b>673.505,00</b>         |

FUENTE: Elaboración propia, sobre la base de versiones de artesanos y danzarines.

<sup>18</sup>La gran mayoría de los actores directos del carnaval pertenecen a estas categorías sociales, los de clase baja generalmente no participan debido a los costos que ello representa. Entre los de clase alta, existen muchos que prefieren realizar viajes fuera de la ciudad, como una suerte de alejamiento de las "molestias" que implica una concentración masiva de gente y la excitación que generan los comportamientos festivos.

<sup>19</sup>Es la sumatoria del costo total del vestuario de todas agrupaciones de danza pesada como liviana.

La sumatoria de los gastos realizados por los actores directos del carnaval, tanto por concepto de cuotas como de vestuario, demuestra un total de USD 1.437.987,50.- (Un millón cuatrocientos treinta y siete mil novecientos ochenta y siete 50/100 USD)

### Espectadores

Presenciar el carnaval no es gratuito, también requiere de una inversión de los participantes, es decir, de una serie de gastos relacionados con la compra de asientos, alimentos, bebidas y otros insumos requeridos para pasar la fiesta.

En el carnaval 2007 se tuvo alrededor de 65.440 espectadores. Este número se calcula en función de un promedio de los asientos disponibles para presenciar el carnaval.

En primer lugar los espectadores deben comprar sus asientos, cuyos precios oscilan entre 10 y 30 dólares estadounidenses, dependiendo de la ubicación de los asientos tanto a lo largo de la ruta como en el marco de las propias graderías (en los peldaños más bajos suelen ser más costosos que en los altos). Otro factor de variación de precios son las denominadas zonas turísticas, donde el costo es de USD 30.- y están destinadas, particularmente, a empresas de turismo. Tomando como media del costo de los asientos la suma de USD 12.-, tendríamos una recaudación total de USD 785.280,00.- (setecientos ochenta y cinco mil doscientos ochenta 00/100 dólares estadounidenses), por concepto de la venta de asientos.

En segundo lugar, los espectadores gastan en alimentos, bebidas y otros insumos propios de la época (ponchillos impermeables, globos, pistolas de agua, espuma en aerosol, etc.). El gasto es variable dependiendo de las posibilidades económicas de cada espectador. Hay quienes gastan más de USD 100.- por los días principales de la fiesta (sábado y domingo), pero también hay los que gastan entre 10 y 20 dólares estadounidenses (su equivalente en moneda boliviana), representando estos últimos la mayor cantidad de espectadores.

Dada la dificultad de cálculo sobre los gastos realizados por los espectadores por motivo de la variación mencionada, utilizaremos un promedio de gasto de USD 15.-, fundamentando este supuesto en nuestras observaciones y experiencia personal<sup>20</sup>. Combinando esta suma con el número de espectadores, tenemos un total de gastos de USD 981.600,00.- (Novecientos ochenta y uno seiscientos 00/100 dólares estadounidenses).

Podemos representar lo dicho en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 8  
GASTO PROMEDIO DE LOS ESPECTADORES

| DESCRIPCIÓN                     | N° TOTAL DE ESPECTADORES | GASTO PROMEDIO POR ESPECTADOR | TOTAL               |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Asientos                        |                          | 12.00                         | 785.280,00          |
| Alimentos, bebidas y otros      | 65.440                   | 15.00                         | 981.600,00          |
| <b>TOTAL GASTO ESPECTADORES</b> |                          | <b>27.00</b>                  | <b>1.766.880,00</b> |

FUENTE: Elaboración propia, en función del carnaval 2007.

<sup>20</sup>Más de una década de observación - participante, en el Carnaval de Oruro permite confirmar su alta complejidad social y cultural y que la mayoría de los participantes realizan gastos moderados, en virtud a sus posibilidades económicas.

<sup>21</sup>Estos datos corresponden al año 2006. Como ya lo dijimos, lamentablemente la ACFO no nos proporcionó los datos del año 2007. Pero, suponemos que no hay mayor variación con la diferencia de sólo un año.

<sup>22</sup>Ya dejamos claro que las autoridades municipales dicen invertir más de lo señalado, pero esa inversión no queda como gastos específicos por carnaval en los informes municipales.

### Instituciones locales que invierten en el carnaval

Remitiéndonos a lo manifestado en el punto 3, los gastos de las instituciones locales vinculadas a la organización y promoción del carnaval, pueden resumirse a lo siguiente:

| INSTITUCIÓN  | TOTAL             |
|--|-------------------|
| Asociación de Conjuntos del Folklore de Oruro ACFO <sup>21</sup> | 132.977,87        |
| Gobierno Municipal de Oruro                                      | 66.835,00         |
| Prefectura de Oruro Unidad de Turismo                            | 78.716,67         |
| <b>TOTAL INVERSIÓN DE INSTITUCIONES</b>                          | <b>278.529,54</b> |

Son doscientos setenta y ocho mil quinientos veintinueve 54/100 dólares estadounidenses.

FUENTE: Elaboración propia, en base a informes de estas instituciones.

Como se ve en el cuadro, la mayor inversión la realiza la ACFO, con USD 132.977,87.-; luego está la Prefectura de Oruro a través de su Unidad de Turismo, con USD 78.716,67.-; y, finalmente, el Municipio local invierte un total de USD 66.835,00.-<sup>22</sup> La sumatoria total es de USD 278.529,54.

Esta inversión institucional cubrirá gastos, según las competencias de cada institución, en la organización general del Carnaval, adecuación de la infraestructura urbana que servirá de escenario, publicidad y promoción turística, etc.

Otros sectores productivos (artesanos, comerciantes, vendedores de asientos)

Las inversiones en el sector de los artesanos del carnaval (bordadores, mascareros, zapateros y sastres) son variables, en función de la calidad y cantidad de lo producido. Existen artesanos antiguos y, por ende, con mayor prestigio y demanda de sus productos; también están los relativamente nuevos (que a veces se trata de operarios independizados de los grandes talleres), que producen en pequeñas cantidades. De aquí, los propios artesanos clasifican a su gremio en mayoristas y minoristas. Por otro lado, son los bordadores (particularmente, los de danzas pesadas), los que realizan mayor inversión en comparación con los mascareros, confeccionistas y zapateros. Esto nos permite inferir la cantidad de inversión realizada por el sector, partiendo del número de artesanos por cada especialidad:

CUADRO N° 9  
INVERSIÓN REALIZADA POR LOS ARTESANOS DEL CARNAVAL

| SECTOR                                  | NUMERO DE ARTESANOS | PROMEDIO DE INVERSIÓN | INVERSIÓN TOTAL POR SECTOR |
|---|---------------------|-----------------------|----------------------------|
| Bordadores                              | 70                  | 1000,00               | 70.000,00                  |
| Mascareros                              | 12                  | 150,00                | 1.800,00                   |
| Confeccionistas, sastres y zapateros    | 27                  | 100,00                | 2.700,00                   |
| <b>TOTAL INVERSIÓN SECTOR ARTESANOS</b> |                     |                       | <b>74.500,00</b>           |

FUENTE: Elaboración propia, sobre la base de entrevistas.



En cuanto al sector de los comerciantes, hemos señalado que aproximadamente son 19.147, entre temporales y permanentes. Acerca de los primeros, es difícil calcular la cantidad de su inversión, sobre todo, para la época de carnaval, puesto que, existe resistencia para proporcionar datos sobre este aspecto. Por lo tanto, vamos a referirnos más a los 4.147 comerciantes que sólo realizan esta actividad en ocasión del carnaval.

La inversión de los comerciantes temporales también es variable, dependiendo del tipo de productos que ofrecen. Los que invierten más son los que venden comida y bebida, que es lo que más se consume en carnaval. Los que ofrecen otros artículos e insumos apropiados a la época, tienen inversiones menores. Durante el sábado de "Entrada" del carnaval 2007, el Municipio recaudó la suma de USD 5.184,25.-, que no es más que la inversión de estos sectores por concepto de autorizaciones y patentes, según normativas municipales. Con relación a la inversión que realizan para la adquisición de insumos necesarios para su actividad, según versiones de algunos de ellos, se tiene un promedio de USD 25.- (en términos moderados, puesto que hay quienes invierten más y otros menos). Esto nos da un resultado de USD 103.675,00.- (ciento tres mil seiscientos setenta y cinco 00/100 dólares estadounidenses) de inversión total por insumos requeridos.

El cuadro siguiente demuestra la inversión promedio del sector de comerciantes temporales. Inversión que es válida para los días principales de la fiesta: sábado y domingo de carnaval:

CUADRO N° 10  
INVERSIONES DE COMERCIANTES TEMPORALES

| CONCEPTO DE INVERSIÓN     | IMPORTE           |
|---------------------------|-------------------|
| Autorizaciones y patentes | 5.184,25          |
| Insumos requeridos        | 103.675,00        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>108.859,25</b> |

FUENTE: Elaboración propia

La inversión total de los 4.147 comerciantes temporales, ascendería a Ciento ocho mil ochocientos cincuenta y nueve 25/100 dólares estadounidenses.

Síntesis de las inversiones  
Únicamente sobre la base de los sectores descritos.

CUADRO N° 11  
SÍNTESIS DE INVERSIONES POR SECTORES

| SECTORES                    | IMPORTE TOTAL DE INVERSIÓN |
|-----------------------------|----------------------------|
| Danzarines                  | 1.437.987,50               |
| Espectadores                | 1.766.880,00               |
| Instituciones organizadoras | 278.529,54                 |
| Artisanos                   | 74.500,00                  |
| Comerciantes temporales     | 108.859,25                 |
| <b>TOTAL INVERSIONES</b>    | <b>3.666.756,29</b>        |

Son Tres millones seiscientos sesenta y seis mil setecientos cincuenta y seis 29/100 dólares estadounidenses.

FUENTE: Elaboración propia

Son Tres millones seiscientos sesenta y seis mil setecientos cincuenta y seis 29/100 dólares estadounidenses.

La síntesis de inversiones refleja que el Carnaval de Oruro tiene un elevado movimiento económico, y eso que se trata sólo de un cálculo parcial que no involucra a otros sectores como los servicios turísticos, por ejemplo. Pero, es una interesante referencia que permitirá comprender las dimensiones económicas de la fiesta. Hay que tomar en cuenta que este cálculo corresponde, principalmente, a los días principales de la fiesta, sin contar otras actividades de todo el proceso festivo.

## 6. ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS INDUCIDOS POR INSUMOS REQUERIDOS

Para la realización del carnaval se requiere una variedad de insumos: alimentos y bebidas, vestuario y accesorios para los danzarines, material publicitario, servicios turísticos, entre otros. Esto implica la participación de diversos sectores de actividad económica: industrias, productores agropecuarios, empresas publicitarias, empresas turísticas, hotelería, transportes, restaurantes y, principalmente, un amplio sector de comercio (formal e informal, permanente y temporal).

Sin embargo, no existen encadenamientos sistemáticos ni sistémicos intra o intersectoriales propiamente dichos. Los vínculos que se establecen entre ellos son, más bien, espontáneos y ocasionales, en función de la oportunidad que representa el carnaval para la obtención de ganancias económicas. En este sentido general, los sectores económicos que se benefician con el carnaval, a partir del proceso de producción y circulación de los insumos mencionados son los siguientes:

- 1) Según el tipo de alimentos, los beneficiarios primarios son: pequeños productores rurales; industrias agroganaderas; industrias avícolas y otros. Sus productos llegan, como segunda instancia, hasta los intermediarios en los mercados populares de la ciudad, que constituyen el sector de comercio informal permanente. Estos últimos se encargan de la distribución de los productos tanto a los restaurantes como a los vendedores de comida que están dentro el comercio informal y temporal.
- 2) Con relación a las bebidas, hay de dos tipos: alcohólicas y no alcohólicas. Las primeras son las que tienen mayor demanda en carnaval, puesto que se trata de una verdadera celebración festiva, más que un simple espectáculo. El principal producto consumido es la cerveza; por eso, no es raro que el patrocinador oficial del carnaval sea la Cervecería Boliviana Nacional CBN con su producto "Paceña"; pese a su razón social, la CBN es parte de una empresa cervecera transnacional. Pero, también circulan otros licores que son producidos por empresas propiamente bolivianas, tal es el caso del famoso "Ron Cola". Todos estos productos llegan hasta grandes agencias distribuidoras de donde se distribuyen a bares, púbs y, sobre todo, a numerosos vendedores ocasionales a lo largo de la ruta por donde ingresa el desfile de danzas folklóricas.

En cuanto a bebidas no alcohólicas, los principales productos que abundan en el mercado son Coca Cola y Pepsi; además de otros que son propios de la industria nacional.

- 3) Para la elaboración de los vestuarios de las danzas, los artesanos recurren a grandes negocios para adquirir materiales y

herramientas. Por tanto, aquí se benefician los importadores y los comerciantes mayoristas, mismos que, en versión de los propios artesanos, principalmente están en la ciudad de La Paz, donde los insumos requeridos son de menor precio. Lo anterior sugiere que no existe un aporte significativo a la economía local por este concepto.

4) La producción de materiales publicitarios (spots televisivos, folletería, afiches, gigantografías, guías turísticas, etc.) requiere de la participación de empresas publicitarias especializadas, y éstos a su vez, necesitan de energía para mover su equipo y maquinaria, papeles, tintas, etc.; lo cual les vincula con empresas productoras de estos insumos y otras de servicios. Hay que resaltar que gran parte de los materiales publicitarios del carnaval, se los elabora fuera de Oruro, por empresas de La Paz. También algunas empresas extranjeras se benefician por concepto de publicidad, tal es el caso del spot oficial del carnaval que es elaborado por empresas peruanas o chilenas.

5) El carnaval es, sin duda, el principal atractivo turístico del Departamento y la ciudad de Oruro. Sólo en carnaval se ve un importante flujo de visitantes nacionales y extranjeros, como no sucede en otras épocas del año. Esto hace que exista un movimiento económico notable para empresas vinculadas a la actividad turística: trasportes, restaurantes, establecimientos de hospedaje, operadoras de turismo receptivo y empresas de telecomunicaciones. Todos éstos, además, requieren de equipamiento e insumos para su funcionamiento, que los vincula al sector comercial.

## 7. POTENCIACIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL A TRAVÉS DEL CARNAVAL

En la actualidad no existen aún suficientes elementos para evaluar este aspecto con la rigurosidad requerida. No existe una práctica institucional local de análisis y seguimiento de sus comportamientos para comprender o deducir el aporte del Carnaval al desarrollo económico de Oruro. Aunque todos reconocen que el carnaval representa un enorme movimiento económico, la preocupación de evaluar sistemáticamente este tema, todavía no parece estar entre las prioridades de autoridades, instituciones, empresas o investigadores del campo de la economía.

En una última publicación, los economistas orureños Lino Rocha y Gayle Rocha perciben lo mismo, sugiriendo que es preciso realizar “una evaluación económica social... para ver cual es el costo real [del carnaval] y su incidencia económica en la comunidad orureña” (2007: 93).

Desde nuestra percepción y la de muchos orureños entrevistados, si bien el carnaval genera importantes ingresos para la ciudad y los pobladores, ello no da más que para “vivir unos cuantos meses”. No se nota, por ejemplo, que los ingresos excedentes generados por concepto del carnaval, sirvan para una mayor inversión del Municipio en el desarrollo de la ciudad y su población.

Por otro lado, en Oruro existe un desarrollo insuficiente de la industria turística, pese a los pronunciamientos de las autoridades. Tampoco las empresas hoteleras y restaurantes

tienen un crecimiento considerable que se pueda medir en términos de mayor capacidad e infraestructura. Con relación al comercio, si bien representa un sector consistente dentro la economía regional, no se puede afirmar que ello se deba precisamente al carnaval; puesto que, la ciudad de Oruro es un punto clave de la actividad comercial en Bolivia, en virtud a su posición geográfica que vincula todas las regiones del país y su conexión con la costa del Pacífico, lo cual involucra una dinámica comercial permanente, durante todo el año.

Por estas razones, no coincidimos con la visión de Viviana Cortes del Convenio Andrés Bello, que afirma que “la ciudad se mantiene gracias al Carnaval”; puesto que el comportamiento de la Ciudad del resto del año introduce elementos que contradicen ese aserto. Los que residimos en Oruro tenemos una preocupación permanente por la generación de políticas de desarrollo que beneficien a la región a partir del carnaval pero esto, aún es todavía un anhelo y no una realidad.

Es pertinente también mencionar dentro de este apartado, que buena parte de los beneficios económicos fluye a otras regiones del país, elemento que resulta importante considerar con el propósito de que en el futuro sirva para la planificación de las políticas señaladas. Hablamos del carnaval como un mercado significativo para empresas como la Cervecería Boliviana Nacional y operadoras de turismo externas. La CBN tributa en la ciudad de La Paz; las empresas de turismo (en su mayoría) sólo vienen por un día y lo único que invierten en Oruro, es el valor de los asientos para sus turistas. También están los artesanos paceños que se llevan grandes ganancias con el carnaval de Oruro<sup>23</sup>.

## 8. EL CARNAVAL DE ORURO COMO FOCO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

Como habíamos dicho, el carnaval es el principal atractivo turístico de Oruro. Como tal, en esta ocasión se concentran numerosos visitantes nacionales y extranjeros. Según los datos del Organismo Operativo de Tránsito, suponemos el ingreso de aproximadamente 30.000 visitantes para los días principales de la fiesta el año 2007. Aunque, el propio Organismo de Tránsito reconoce que “no existe información real acerca del número de pasajeros; asimismo, en los días precedentes al carnaval, de diferentes ciudades del país, arriban a inmediaciones de la Terminal, más de un centenar de omnibuses que normalmente no tienen como ruta la ciudad de Oruro, pero por las mencionadas fechas prestan ese servicio”<sup>24</sup>.

Ésta información puede significar por los menos un incremento del 50% sobre el número propuesto inicialmente, es decir, alrededor de 45.000 turistas que llegan en ocasión del carnaval. Aspecto que puede ser fácilmente contrastable desde la percepción de quienes habitamos Oruro; durante el carnaval la ciudad está prácticamente inundada de “extraños”.

Por su parte, las estadísticas oficiales de la Unidad de Turismo de la Prefectura, únicamente registran a los visitantes en establecimientos de hospedaje, que en el 2007 fueron 2.671<sup>25</sup>. Dicha Unidad no lleva registro sobre el resto del movimiento de turistas.

<sup>23</sup>Al respecto, el presidente del grupo “Cullawada Oruro”, señala que los 500 integrantes de su agrupación alquilan los vestuarios en La Paz. (Entrevista, octubre de 2007)

<sup>24</sup>Información proporcionada por el Jefe de Tránsito en la oficina de la Terminal de Buses de Oruro. Octubre de 2007.

<sup>25</sup>Número determinado por la Unidad de Turismo sobre la base de los partes diarios de hotelería de la Cámara Hotelera de Oruro.

Por otra parte, hay que destacar que el flujo de turistas extranjeros es mayor en carnaval, en comparación con otras fechas del año, según los datos oficiales de la Unidad de Turismo. Un ejemplo de los primeros cuatro meses del año durante las gestiones 2006 y 2007, demuestra este aspecto:

CUADRO N° 12  
FLUJO DE TURISTAS EXTRANJEROS EN ÉPOCA DE CARNAVAL. COMPARACIÓN CON OTROS MESES

| MES            | 2006         | 2007         |
|----------------|--------------|--------------|
| Enero          | 3.580        | 2.180        |
| <b>Febrero</b> | <b>6.982</b> | <b>3.287</b> |
| Marzo          | 3.020        | 1.485        |
| Abril          | 1.365        | 1.170        |

FUENTE: Unidad de Turismo Estadísticas mensuales entregadas por los establecimientos de hospedaje.

El cuadro claramente señala el mes de febrero (época de carnaval en los años aludidos) con mayor cantidad de turistas extranjeros. Pero, recordemos que sólo se trata de los que están registrados en hoteles.

Ante tal cantidad de turistas, lógicamente la capacidad hotelera de la ciudad se ve rebasada. Según estadísticas, la oferta hotelera en Oruro consiste en: 83 empresas hoteleras que ofertan 2.354 camas distribuidas en 676 hoteles, 599 residenciales y 1.078 alojamientos, que son las categorías oficiales para establecimientos de hospedaje<sup>26</sup>.

Por tanto, gran parte de turistas que no llegan a hoteles, generalmente se albergan en domicilios particulares, cuya oferta se da sólo por carnaval (pese a prohibiciones que tratan de velar por los intereses de las empresas hoteleras). O, en otros casos, pasan la noche en la calle o en centros de recreación nocturna; éstos son mayormente turistas de tipo "mochilero" que no invierten mucho dinero en carnaval.

Por otro lado, existe un sector empresarial de agencias de turismo que se beneficia del carnaval desde otras regiones de Bolivia, cuyas rentas, no obstante, no se puede cuantificar. Sólo participan el día sábado. Los paquetes turísticos llegan el día de "Entrada" del carnaval y retornan antes que caiga la noche. Su única inversión en Oruro, es por el costo de los asientos<sup>27</sup>, que para este tipo de turismo organizado está fijado en USD 30.- (treinta 00/100 dólares estadounidenses), distribuidos en zonas denominadas turísticas dentro de la ruta del carnaval.

Hasta el momento, no se ha cuantificado el número de estas agencias turísticas foráneas, ni la cantidad de turistas que movilizan; por ello, no se puede establecer valores reales en cuanto a su beneficio económico. Sólo como referencia, encontramos en las páginas del internet una relación de las agencias que trabajan con el carnaval: SERVITUR, FLAMINGO, EXPRINTER, ARCO IRIS, CROVY TOURS, BAHÍA TRAVEL, ATHINA TOURS, TITIKAKA TOURS,

PAITITI, ABOTOUR, INTERCONTINENTAL, TRANSTURIN, FREMEN, MAGRI TURISMO, SOLVIAJES, TURISMO KOLLA, CADE TOURS, SHIMA TOURS, GLORIA TOURS, QUEEN TRAVEL, CALACOTO TOURS, TURISBUS, EBA TRASTUR. En total suman 25 agencias que pertenecen a ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz<sup>28</sup>.

En el ámbito local, todavía hay un desarrollo insuficiente del turismo empresarial. Existen tres operadoras que trabajan con turismo receptivo: CHARLIE TOURS, HUAMAR TOURS Y SAN FELIPE TOURS. En alguna medida, estas agencias están sujetas a las externas, a partir de una relación de subcontratación.

De forma general, el turismo por carnaval puede representar un factor importante para el desarrollo económico de la ciudad, pero aún no se visualiza ni existe conciencia de ello. Pese a las declaraciones de las instituciones orureñas y del sector empresarial, las políticas turísticas todavía no son suficientemente emprendedoras con relación al carnaval.

A manera de ejemplo de las rentas que genera el sector turismo, veamos lo que sucede con uno de sus principales servicios: la hotelería. Según las categorías oficiales, los alojamientos tienen un costo promedio de USD 60.-, residenciales USD 90.- y hoteles USD 150.-, por persona y válido para 3 días que incluye los dos días principales de la fiesta: sábado y domingo de carnaval. Sólo se acepta clientes por este lapso de tiempo, y las reservas deben hacerse con meses de anticipación.

Con relación a sus ingresos hoteleros, tomado en cuenta la capacidad de hospedaje y los precios señalados, se calcula un aproximado de USD. 219.990,00.- (Doscientos diecinueve mil novecientos noventa 00/100 dólares estadounidenses). En comparación, los días normales los ingresos serían, suponiendo que exista lleno total, USD. 15.539,00.- (Quince mil quinientos treinta y nueve 00/100 dólares bolivianos), puesto que los precios en días normales son mucho más bajos.

Existe una enorme diferencia de ingresos entre días normales (USD. 15.539,00.-) y los días de carnaval (USD. 219.990,00.-). Esto tiene que llamar la atención de las instituciones y empresas que pretenden hacer del turismo un factor importante para el desarrollo regional.

## 9. CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación ha permitido establecer algunas conclusiones que consideramos importantes:

1) El carnaval de Oruro, es una celebración que reúne a una gran cantidad de personas, lo que implica un movimiento económico inusual en la vida de la ciudad. Para la gestión 2007 se calculó una participación aproximada de 90.471 personas (15.884 danzarines o actores directos; 65.440 espectadores -entre los que cuentan 45.000 visitantes nacionales y extranjeros-; 4.147 comerciantes temporales que realizan esta actividad sólo por carnaval; 5.000 músicos que acompañan a los grupos de danza), sólo para los días principales de la fiesta: sábado y domingo de carnaval.

<sup>26</sup>Oferta hotelera de Oruro. En: Estadísticas socio-económicas del Departamento de Oruro. Instituto Nacional de Estadística, 2007. www. Ine.gov.bo.

<sup>27</sup>Todos los insumos que requieren estos paquetes turísticos los traen desde las ciudades de origen, tal como se aprecia en la siguiente oferta encontrada en el internet: "transporte turístico La Paz/ Oruro/ La Paz, desayuno americano, asientos confortables en zona turística, distintivo exclusivo del grupo, poncho de agua, souvenir, almuerzo, cerveza, refresco, refrigerio, guía especializado, coordinador, sorpresas". (www. gabinotravel. com/es/advert/1299)

<sup>28</sup>"Historia del pool nacional de carnaval". En: www. besttourinbolivia.com/documentos/oruro/historia.html.

Los costos del carnaval involucran una inversión de aproximadamente de USD 3.666.756,29.- (Tres millones seiscientos sesenta y seis mil setecientos cincuenta y seis 29/100 dólares estadounidenses), cuyo desglose por sectores es como sigue: a) Danzarines, por concepto de cuotas de participación y vestuarios, USD 1.437.987,50.-; b) Espectadores, por concepto de asientos e insumos requeridos, USD 1.766.880,00.-; c) Instituciones organizadoras (ACFO, Municipio, Prefectura), por concepto de gastos operativos, organización y promoción, USD 278.529,54.-; d) Artesanos, por concepto de confección de vestuarios para la danzas folklóricas, USD 74.500,00.-; e) Comerciantes temporales, por concepto de adquisición de insumos requeridos para su actividad, USD 108.859,25.-. Sin contar otros sectores de los que no pudimos obtener mayor información.

2) El carnaval de Oruro es también una fuente significativa de generación de empleos. Por ejemplo, se contabilizó un total de 15.707 empleos permanentes y 9.968 empleos temporales relacionados con el carnaval. Ocupaciones diversas como: artesanos, músicos, comerciantes que es el sector más numeroso, servicios de turismo, obreros eventuales para la refacción de las calles dentro de la ruta del carnaval, personal de aseo urbano, obreros que arman las graderías para los espectadores, personal de seguridad, control de conjuntos folklóricos, servicios médicos, etc. Los empleos no sólo benefician a la población local. Existe una presencia significativa de personas que llegan otras regiones, en ocasión del carnaval, para realizar alguna actividad económica: artesanos de La Paz, personal de agencias de turismo, comerciantes informales temporales, cuyo número aún no es posible establecer con exactitud.

3) El financiamiento para la realización del carnaval, surge de dos fuentes fundamentales: a) Los aportes de los propios actores (gastos por concepto de cuotas y vestuarios), que se cubre con ahorros durante el año, según versiones de ellos mismo; y, b) Los ingresos generados con el propio carnaval (empresa patrocinadora, venta de asientos, autorizaciones para comercio y espectáculos públicos, etc.), por parte de las instituciones organizadoras: la ACFO y el Municipio. También, la Prefectura y el Municipio destinan algunos recursos de sus presupuestos generales para gastos vinculados al carnaval: promoción, difusión, arreglo de calles y avenidas, alumbrado público, etc.

No obstante, este ciclo debe repetirse anualmente, debido a que el carnaval de Oruro no genera excedentes considerables que permitan la realización de la subsiguiente versión, o, por lo menos, no existe una evaluación al respecto. Como consecuencia, no existe un fondo financiero permanente que asegure la realización del carnaval. Parecería necesaria una evaluación integral del Carnaval, que incluya las dimensiones económicas del mismo, así como consecuente coordinación que evite dispersión de esfuerzos y gastos.

4) El turismo con motivo de carnaval, constituye un campo poco

aprovechado en el ámbito local. No existen suficientes políticas de desarrollo turístico de parte de las instituciones competentes, ni acciones emprendedoras visibles de parte del sector empresarial local. Una clara muestra de ello, es la ausencia de registros detallados del turismo que el carnaval genera. Sólo se invierte en publicidad y promoción y no en la estructuración de todas las condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad turística que beneficie a la región con motivo del carnaval.

De aproximadamente 28 empresas de turismo que operan con grupos organizados para el carnaval, sólo 3 pertenecen a la región, la mayoría son de otras ciudades: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, cuya única inversión en Oruro es por el costo de los asientos.

Los datos muestran que la mayor cantidad de visitantes extranjeros tiene lugar en la época del Carnaval. Pero esto también merece una aclaración, relacionada con el tipo de turistas que generalmente llegan a Oruro. La mayoría son turistas de tipo "mochilero", que invierten poco dinero, en algunos casos ni siquiera emplean servicios de hospedaje y se quedan en las calles a "pasar la noche".

Aún así, la Unidad de Turismo, no está en condiciones de ofrecer una relación acerca del tipo de turistas y su capacidad de gastos, lo que ayudaría a percibir el impacto económico que provoca el turismo en localidad durante los días de carnaval. Sólo como ejemplo, hemos tomado los beneficios de uno de los principales servicios turísticos: la hotelería, misma que refleja lo siguiente: ingresos en días normales (USD. 15.539,00.-), ingresos por 3 días principales de carnaval (USD. 219.990,00.-).

5) Todo lo anterior, muestra que pudiera existir un considerable efecto en la economía local aunque aún no se haya tomado conciencia de ello. Gran parte de los estudios, evaluaciones y debates del carnaval de Oruro, aún se mantienen en el ámbito del "culturalismo" y los estudios del folklore. Las únicas referencias de investigaciones acerca de las dimensiones económicas del carnaval, están distantes en el tiempo y el espacio: el informe del Colegio de Economistas de Oruro de 1971 o la evaluación del impacto socioeconómico del carnaval, monitoreado desde el Convenio Andrés Bello.

Por tanto, no existen aún suficientes elementos para medir de forma detallada el impacto que el Carnaval provoca en la economía local ni su potenciación. Aunque la percepción que tenemos los orureños es que no tiene un peso significativo, quizás propiciar intercambios de criterios al respecto, pudiera llamar la atención de las instituciones y autoridades, para producir una gestión del carnaval, que permita visualizarlo como importante factor del desarrollo económico local. A ello pudiera contribuir una mayor coordinación interinstitucional, informes económicos transparentes y detallados, establecer bases de datos que permitan una evaluación constante del proceso, entre otras medidas.

## BIBLIOGRAFÍA

CALVIMONTES, Raúl. "Historia del pool nacional del carnaval". En: <http://www.besttourinbolivia.com/documentos/oruro/historia.html>. (Septiembre de 2007).

CORTES, Viviana (Convenio Andrés Bello). "El impacto socio-económico del carnaval de Oruro en Bolivia". En: Taller Internacional: La cultura como motor del crecimiento económico y la inclusión social en la Américas. OEA, 1 de octubre de 2007. [http://www.oas.org/OASpage/videosondemand/home\\_spa/videos\\_query.asp?sCodigo=07-0275](http://www.oas.org/OASpage/videosondemand/home_spa/videos_query.asp?sCodigo=07-0275). (Octubre de 2007).

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE BOLIVIA-FILIAL ORURO. Informe de la evaluación del carnaval de 1971. Oruro, 1971.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Censo de Población y Vivienda 2001. Bolivia.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Estadísticas del Departamento de Oruro, 2007. <http://www.ine.gov.bo>. (Septiembre de 2007)

LARA, Marcelo. Carnaval de Oruro: Visiones oficiales y alternativas. CEPA/ Latinas Editores. Oruro, 2007.

LARA, Marcelo. "El proceso festivo del carnaval de Oruro". En: El carnaval de Oruro: Aproximaciones, Vol. 4, pp. 177-200. Grupo Pukara/ Latinas Editores. Oruro, 2005.

NAVA, Ascanio. Referencias sobre el carnaval de Oruro. Latinas Editoras. Oruro, 2004.

### DOCUMENTOS

ASOCIACIÓN DE CONJUNTOS DEL FOLKLORE DE ORURO. Planilla de estadísticas del carnaval 2001.

ASOCIACIÓN DE CONJUNTOS DEL FOLKLORE DE ORURO. Informe económico carnaval 2006.

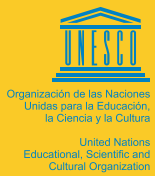
POLICIA NACIONAL-ORGANISMO OPERATIVO DE TRÁNSITO. Movimiento vehicular de omnibuses correspondiente al mes de febrero de 2007.

GOBIERNO MUNICIPAL DE ORURO. Resumen ejecutivo de los gastos e ingresos del carnaval 2007.

Ofertas hoteleras carnaval de Oruro 2008. <http://www.boliviahostels.com/espanol/guiaviaje/CarnavalOruro.html>.

PREFECTURA DE ORURO UNIDAD DE TURISMO. Serie histórica flujo turístico carnaval de Oruro.

PREFECTURA DE ORURO UNIDAD DE TURISMO. Apoyo financiero del Gobierno Prefectural a las actividades culturales relacionadas con el carnaval de Oruro 2007.



Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5 LAS DIMENSIONES ECONOMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS**

**2**

# La Industria del Carnaval de Trinidad y Tobago

**Keith Nurse**



**Dr. Keith Nurse.**

Pertenece al Instituto de UWI de Relaciones Internacionales, Presidente de la Asociación de Economistas Caribeños, y coordinador del Program in Arts and Cultural Enterprise Management at the Centre for the Creative and Festival Arts (UWI), Trinidad and Tobago. Dr. Nurse también es consultor de agencias internacionales, regionales y nacionales como: South Centre, FOCAL, Inter-American Development Bank, Organization of American States, CARICOM, CARIFORUM, UNESCO, Caribbean Export Development Agency, and the Tourism Industry and Development Company of Trinidad and Tobago. Investigador y autor de numerosos artículos.

# LA INDUSTRIA DEL CARNAVAL DE TRINIDAD Y TOBAGO

**Dr. Keith Nurse**

**Director**

**Shridath Ramphal Centre for International Trade**

**Law, Policy & Services**

**University of the West Indies**

## INTRODUCCIÓN

El carnaval de Trinidad y Tobago es uno de los festivales más grandes y mejor conocidos en Las Américas conjuntamente con el famoso carnaval de Río en Brasil y el de Mardi Gras en Nueva Orleans. El éxito del carnaval de Trinidad y Tobago se ve reflejado en el alto nivel de cobertura de prensa, la presencia de visitantes, su influencia en los festivales regionales y de la diáspora y el impacto que los festivales tienen en la economía y la sociedad de Trinidad y Tobago (Nurse 2003)

El carnaval de Trinidad y Tobago ha generado muchos frutos y ha inspirado la estructura de muchos otros carnavales a lo largo de la región del Caribe (ejemplos, Jamaica, Barbados, San Vicente y Santa Lucía). El carnaval también ha sido exportado fuera de la región y se ha convertido en el festival más globalizado del mundo. Dicha globalización está directamente relacionada con la propagación y expansión de la diáspora caribeña en los países del Atlántico norte. La casi totalidad de las ciudades principales en los Estados Unidos, Canadá e Inglaterra tienen un carnaval al estilo caribeño, que es, en gran parte, concebido a partir del de Trinidad (Nurse 2004).

Trinidad y Tobago también se enorgullece de tener uno de los carnavales con más alto nivel de participación local. Se estima que más del diez por ciento de la población está directamente involucrada en la elaboración de disfraces, en la interpretación de canciones y la ejecución de instrumentos. La ciudad capital de Puerto España es el centro principal de las celebraciones carnavalescas pero el carnaval también se efectúa en más de cuarenta ciudades y villas a todo lo largo del país.

Por estas características el festival de Trinidad y Tobago es uno de los festivales más desarrollados y comercializados desde el punto de vista industrial. El presente trabajo explora las dimensiones claves del turismo de festival, las industrias culturales y la influencia de la diáspora, con vistas a establecer la contribución del carnaval al desarrollo nacional, regional y global.

## MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS DEL CARNAVAL

Tres manifestaciones artísticas explican la distinción y especialidad del carnaval de Trinidad y Tobago (Nurse 1999). El calipso<sup>1</sup>, cuyas canciones abordan temas de carácter político y social de manera didáctica y satírica. Desde la década de los setenta han surgido formas musicales derivadas de él. El calipso ha generado la soca y el rapso los que resultan una atracción muy fuerte en los salones de baile y en las fiestas. Las canciones de navidad españolas y la Parang (Parranda), han sido combinadas con la soca para crear el parang-soca. La manifestación musical india chutney ha sido mezclada para formar el chutney-soca. Como sociedad plural y multiétnica, Trinidad y Tobago produce los más amplios y diversos géneros de música en la región, lo que lo ha convertido en el territorio mayor productor de música en el Caribe sur y en el cuarto mayor en la región del gran Caribe después de República Dominicana, Cuba y Jamaica.

Las Steelpan (cacerolas de acero), o steeldrums (tambores de acero)<sup>2</sup>, que surgieron en la década de los treinta, reemplazaron al Tambor Bambú<sup>3</sup> y al tambor africano que fueron prohibidos por las autoridades coloniales en las postrimerías del siglo diecinueve. El steelpan es el más nuevo instrumento acústico de percusión del mundo. Está hecho de acero, moldeado en una superficie cóncava circular que juega con secciones convexas aisladas que sobresalen (notas) y un resonador cilíndrico (una falda). Este instrumento ha generado todo un movimiento social y la industria de pan yards (locales dedicadas al ensayo de las steelbands), la producción de steelpans y accesorios, grabaciones, representaciones en vivo (en el país y en el exterior) e instituciones de educación musical.

La Mascarada o Mas<sup>4</sup> es una forma de teatro callejero y de protesta, ejemplificado por los disfraces tradicionales tales como diablos, murciélagos, juglares, indios salvajes, marineros extravagantes, jab jabs, jab molasi, (tipos de diablillos con grandes cuernos) y burros. Las mascaradas contemporáneas incluyen un complejo de grandes disfraces con movimiento y coloridas bandas de máscaras con disfraces llenos de fantasía las



que son usualmente conocidas como “bellas mascaradas”. La mayoría de estas bandas incluyen miles de “mascaradores” (principalmente mujeres) quienes reciben una paga superior a \$500.00 usd por desfilar en disfraces cada vez más cortos y estrechos. También hay mascaradas para niños cuyo énfasis está en el uso de disfraces cada vez más imaginativos y elaborados.

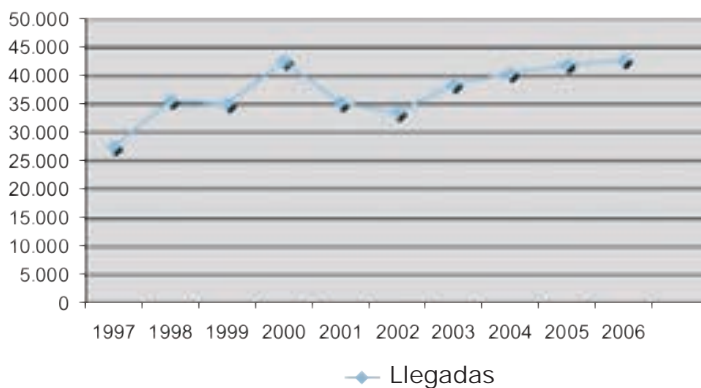
## VISITANTES DEL CARNAVAL

La industria turística de Trinidad y Tobago ha experimentado un rápido crecimiento en la última década de los noventa y los comienzos del siglo veintiuno. El turismo ha devenido en uno de los sectores emergentes y en un elemento importante en la diversificación de esta economía basada en la energía.

Trinidad y Tobago tiene tres temporadas turísticas basadas en los picos de llegada de turistas. La primera es la estación del carnaval que va desde el comienzo enero hasta finales de febrero y principios de marzo. La segunda es la temporada de verano o vacacional en los meses de Julio y Agosto cuando gran cantidad de nativos que residen en el extranjero regresan a visitar familiares y amigos (VFRs, visit friends and relatives). La tercera estación es en diciembre durante la Navidad, donde la mayoría de los visitantes son también VFRs.

Febrero es el mes con mayor influjo de visitantes. El patrón de visitas para este mes es tal que muestra la mayor incidencia de hospedaje en hoteles, casas privadas y de huéspedes. La llegada de visitantes en febrero representa más del 12% del total de visitas, solo superada cuando el carnaval se celebra en marzo como ocurrió en el año 2000. Cuando esto ocurre hay un incremento definitivo de llegadas en marzo.

“Figura 1: Escala de visitantes al carnaval de Trinidad y Tobago. 1996 - 2006”

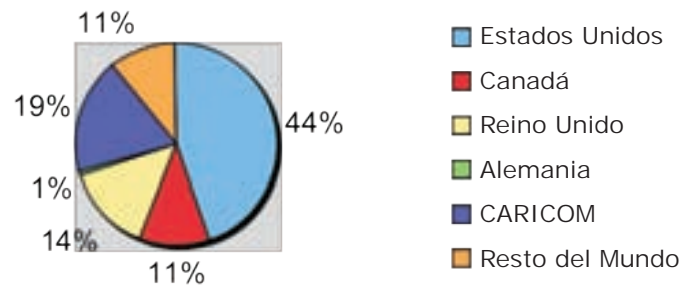


El número de visitantes al carnaval ha crecido apreciablemente, desde 27,414 en 1997 hasta un pico de 42,646 en el 2000, incrementándose hasta 42,868 en el 2006 (ver figura 1). Los niveles de visitantes disminuyeron en el 2001 y el 2002 debido a la recesión en Norte América y el impacto del ataque del 11 de septiembre en los Estados Unidos. Las llegadas rebotaron en el 2003 y desde entonces han ascendido consistentemente. Los visitantes al carnaval han superado la llegada anual de visitantes. La mayor porción de ellos arriba de diez a catorce días previo al clímax del carnaval.

## PERFIL DE LOS VISITANTES AL CARNAVAL

Trinidad y Tobago recibe su mayor número de visitantes de Norte América, fundamentalmente de Estados Unidos. Los visitantes estadounidenses representan el 45% del total de visitantes durante el periodo del carnaval. La mayoría de estos son de comunidades caribeñas de la diáspora en estados como Nueva York y la Florida, muchos de los cuales son residentes estadounidenses o nativos de Trinidad y Tobago que regresan. La siguiente mayor fuente de visitantes proviene del CARICOM, Reino Unido, Canadá y el resto del mundo. Los datos sobre los visitantes al carnaval muestran que los nativos que viven en el extranjero, la mayoría de los cuales pertenecen a la comunidad caribeña de la diáspora, representan una porción en aumento dentro de los asistentes. En el año 2000 ellos constituyeron el 75% del estimado de visitantes a estas festividades.

Figura 2: Visitantes al carnaval por país de origen, 2006



El perfil de los asistentes al carnaval indica que los visitantes extra-regionales (de Europa y Norte América) tienden a permanecer durante dos semanas, mientras que los visitantes regionales (del Caribe y América del Sur) permanecen como promedio de 8.6 a 10.2 días. Las edades de los visitantes extra-regionales tienden a estar comprendidas entre 40 y 64 años, mientras que la de los visitantes regionales oscilan entre los 20 y 39 años de edad (ver tabla 1).

Tabla 1  
Perfil de visitantes al carnaval por región, 2004

| Región            | % de visitantes del carnaval | Promedio de estadía en días | Edad    | % estadía en casas particulares |
|-------------------|------------------------------|-----------------------------|---------|---------------------------------|
| Europa            | 19.59                        | 14.0                        | 40 – 64 | 71.2                            |
| América del norte | 55.16                        | 14.8                        |         |                                 |
| Caribbean         | 16.47                        | 8.9                         | 20 – 39 | 77.9                            |
| América del sur   | 7.49                         | 10.2                        |         |                                 |

Fuente: CSO (2004).

## GASTOS DEL CARNAVAL

La población visitante al carnaval excede a la disponibilidad de cuartos en hoteles y en el sector de casas de huéspedes. Más del 70% de ellos permanece en casas particulares durante el evento. Esto coincide con el nivel de VFRs dentro de la población visitante. El índice ocupacional anual en hoteles promedia de 50% a 60%. Sin embargo, durante la etapa de carnaval, estos niveles de ocupación se incrementan por encima del 90% a pesar del aumento de precio de las habitaciones.

La mayoría de hoteles y casas de huéspedes presumen del 100% de ocupación desde una semana previa al carnaval, hasta tres días después de las festividades. Ellos llegan, incluso, a cobrar tarifas

superiores a las de habitaciones especiales (Premium rooms). Algunos de los hoteles más grandes incrementan los precios de las habitaciones hasta el 30%, mientras que los más pequeños y las casas de huéspedes aumentan sus tarifas hasta el 100%. Los hoteles y casas de huéspedes ubicados en Puerto España y sus cercanías reportan que, las reservaciones para la temporada de carnaval, se realizan usualmente con un año de antelación.

Los gastos de los visitantes han crecido rápidamente durante el período. Se ha estimado que desde 1997 al 2001 los mismos se han incrementado más del doble, de 10 millones de dólares americanos en 1997 hasta 21 millones en el 2001. Los estimados para el 2004 arrojaron que dichos gastos serían de 27.5 millones. Este impresionante crecimiento está reflejado en el aumento anual de visitantes (de 7.7% en 1997 hasta 10.8% en el 2001) y en el incremento de sus gastos (de 8.1% en 1997 hasta 10.8% en el 2001).

Un área de gastos que no ha sido considerada es la transportación aérea. Este es un importante flujo de ingresos a incluir ya que Trinidad y Tobago cuenta con transportadores nacionales, el BWIA5 como transportador principal y el BWEE como subsidiario. En conjunto, estas dos líneas representan, aproximadamente, la mitad de las transportaciones anuales a Trinidad y Tobago. Los datos para el quinquenio 2000 - 2004 indican una tendencia descendente por parte de la transportación nacional (ver tabla 2). Tobago Express, el puente aéreo entre las dos islas, también se beneficia del festival en términos de tráfico post carnaval, el que constituye uno de sus períodos más altos.

Tabla 2  
Movimiento Internacional de Pasajeros\*,  
Meses de Carnaval, 2000 - 2004

|                                  | Marzo 2000 | Febrero 2001 | Febrero 2002 | Marzo 2003 | Febrero 2004 |
|----------------------------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| Todos los transportadores aéreos | 129,791    | 98,655       | 106,117      | 116,177    | 127,403      |
| Transportadores Nacionales**     | 64,253     | 54,324       | 56,736       | 57,268     | 57,064       |
| (%)Transportadores Nacionales    | 49.5       | 55.0         | 53.4         | 49.3       | 44.8         |

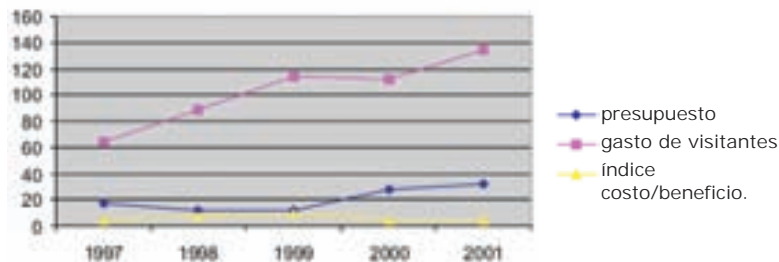
Notas: \* Incluye embarque y desembarque.  
\*\* Referente a BWIA y BWEE Express  
Fuente: AATT (2005).

### ESTABLECIMIENTO DEL IMPACTO ECONOMICO

Uno de los abordajes para medir el impacto y la contribución económica del turismo de festival es empleando el índice costo/beneficio que implica, por ejemplo, evaluar la relación entre los fondos públicos del festival y los gastos de los visitantes (Getz, 1997). Basados en los datos disponibles, la figura 3 muestra el establecimiento del impacto económico para el quinquenio 1997 - 2001. En 1997 el financiamiento del estado o subvención gubernamental alcanzó la cifra de 2.7 millones de dólares estadounidenses. El gasto de los visitantes para ese mismo período de tiempo alcanzó los 10.2 millones arrojando un índice costo/beneficio de 3.8:1. En 1998 ocurrió una reducción del financiamiento estatal pero en contraposición hubo una expansión de la inversión por parte de los visitantes de 14.1 millones de dólares para un índice de 7.8:1. La razón costo/beneficio alcanzó un pico de 9.5 en 1999 debido a un

incremento del 29% en el gasto de los visitantes y a una relativa disminución del presupuesto. Los años 2000 y 2001 mostraron una disminución del índice a causa de un incremento significativo en el presupuesto para el festival en relación al gasto por parte de los visitantes. No están disponibles cifras más actualizadas.

Figura 3: Presupuesto, Gasto de visitantes e índice costo/beneficio, 1997-2001



El carnaval crea, de hecho, un elemento de lealtad al destino. Los hoteleros indican que hay un fuerte apego al evento entre los clientes. El factor repetición es bastante elevado dentro de los asistentes. También se señala que dicha repetición ocurre, incluso, fuera de la temporada de carnaval. Esto se ejemplifica por los altos índices de satisfacción de los visitantes de los cuales el 50% declaró que las actividades carnavalescas eran excelentes y el 34% consideró que eran buenas. El carnaval también genera buenas recomendaciones hacia el destino, el 95% de los encuestados declaró categóricamente la disposición de recomendarlo (CSO 2004).

El festival hace también una contribución en cuanto al valor de los medios. La cobertura de prensa regional e internacional es bastante extensa ya que el carnaval de Trinidad es considerado uno de los tres mejores carnavales en las Américas conjuntamente con el de Río en Brasil y el de Mardi Gras en Nueva Orleans. No se ha realizado estudio alguno para medir el impacto económico de este elemento.

### EL CARNAVAL Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La temporada de carnaval en su totalidad, que comienza meses antes de las festividades como tal, crea miles de empleos para el anfitrión, relacionados con la industria del entretenimiento y la energética. El transporte terrestre, el alojamiento, la elaboración de comida, las ventas minoristas, las operaciones turísticas, la seguridad, la publicidad, las ventas de artesanía y la industria textil son apenas algunos de los sectores que aportan un incremento en los negocios en la temporada del carnaval. De hecho, para algunas personas, el empleo en alguno de estos campos es temporal y se crea, casi exclusivamente, para la etapa, demostrando así el innegable impacto de la economía del carnaval en la vida del pueblo.

El sector de la industria cultural en Trinidad y Tobago es uno de los sectores nacientes con potencial para el incremento de ganancias en divisas, engendro de empleos y afianzamiento de un producto turístico creciente. Estas industrias culturales incluyen la de la música, la producción de películas y videos, la de teatro comercial y la de danza, de diseño y producción de disfraces, de sonido, de luces y escenario, de las artes visuales y el turismo cultural. Las ganancias en divisas del sector de la industria cultural fueron estimadas en 42.4 millones de dólares

estadounidenses en 1995 y en 43,5 millones en 1996. Estas ganancias posicionaron a esta industria en séptimo lugar entre los sectores principales de exportación de la economía de Trinidad y Tobago (Nurse 1997).

Las artes carnavalescas son el eje de las industrias culturales y representan un sector emergente de la economía. Dicho sector ha estado operando internacionalmente con la exportación de manifestaciones artísticas, por ejemplo, con la creación de un mercado externo para el calipso desde la década de 1930. La industria del carnaval se ha beneficiado con el crecimiento de los carnavales caribeños de la diáspora y con la réplica del modelo del carnaval de Trinidad a lo largo de la región. Algunos de estos festivales en el Caribe anglófono como los de Jamaica, Santa Lucía, San Kitts, San Vicente y Barbados arrastran fuertemente las manifestaciones carnavalescas y otras prácticas generadas por el carnaval de Trinidad. Esto ha conducido a la creación de empleos para artistas musicales, diseñadores de mascaradas y otros profesionales durante todo el año. Los mejores grupos de calipso, los diseñadores de mascaradas, las bandas de música y las bandas de instrumentos de acero o “stealbands”, disfrutan de trabajo permanente en el exterior desde Abril a Octubre, fuera de la temporada tradicional de carnaval anual que va de Enero a Marzo.

### CARNAVALES CARIBEÑOS DE LA DIÁSPORA

Los carnavales caribeños de la diáspora son una característica importante de la industria cultural porque ellos representan un alto porcentaje del trabajo anual de los artistas musicales y otros tales como los diseñadores de disfraces. Estos carnavales han tenido un rápido crecimiento desde los comienzos de la década de los noventa y ahora constituyen las principales festividades callejeras generadoras de actividad económica en sus respectivas localidades (ver tabla 4). El festival de “Notting Hill” atrae a más de dos millones de personas durante más de dos días y genera más de 93 millones de libras esterlinas por concepto de gasto de visitantes. De igual manera el carnaval del “Día del Trabajo” en Nueva York aporta 300 millones de dólares estadounidenses mientras que el festival “Caribana” en Toronto genera 200 millones de dólares canadienses.

Tabla 4  
Impacto Económico de los Carnavales Caribeños de la Diáspora

| Carnaval de la Diáspora   | Asistencia   | Gastos del Carnaval        |
|---------------------------|--------------|----------------------------|
| Caribana, Toronto         | 1 millón     | 200 millones Can. dólares  |
| Día del Trabajo, New York | 3.5 millones | 300 millones US dólares    |
| Notting Hill, London      | 2 millones   | 93 millones de libras est. |

Fuente: Nurse 2004; LDA 2003

Existen más de setenta carnavales caribeños de la diáspora en Norte América y Europa. Ningún otro carnaval puede afirmar haber generado tantos frutos. Estos festivales siguen el modelo del carnaval de Trinidad o toman prestado de él, con mucha fuerza, las principales manifestaciones artísticas (metales, mascaradas y el calipso) y las tradiciones festivas (desfiles y teatro callejeros). En el Reino Unido nada más, existen hasta 30 carnavales de este tipo. Estos festivales se celebran en los meses de verano más que en el período de Shrovetide (carnaval) o de cuaresma, que están asociados al calendario cristiano. Las

principales vías para los desfiles son, generalmente, a lo largo del centro de las ciudades o dentro de los confines de la comunidad inmigrante, aunque predomina la primera variante, especialmente para los carnavales de gran dimensión.

### ESTRUCTURA DE GOBIERNO

El carnaval de Trinidad es dirigido a través de la Comisión Nacional del Carnaval (NCC) que funge como la organizadora y facilitadora principal del festival nacional. La NCC ha sido reconocida como Cuerpo Reglamentario bajo el decreto 1991. Ella rinde cuentas al Ministerio de Cultura. De acuerdo con sus facultades, la NCC debe administrar, organizar y comercializar el carnaval eficientemente, de manera que resulte una empresa social y cultural viable y comercialmente rentable. Dicha comisión debe financiar las operaciones de los Grupos de Interés Especial (SIGs), de Pan Trinbago, de la Asociación Unificada de Calipso de Trinbago (TUCO) y de la Asociación de Líderes de Bandas del Carnaval Nacional (NCBA). Los SIGs han recibido mayor autonomía y control sobre varios eventos carnavalescos desde 1998.

La NCC es la sucesora del Comité para el Desarrollo del Carnaval (CDC) que fue establecido en 1956. Desde su comienzo el CDC fue asignado al Ministerio de Cultura. El CDC operaba específicamente como un comité y el ministro reunía a su membresía. La NCC heredó muchas formas de administrar sistemas y la organización estructural del CDC. La estructura de dirección y la distribución de los recursos humanos han sido organizadas, esencialmente, sobre bases específicas (ad hoc). Los recursos humanos no han sido promovidos a través de los años para mantener la demanda creciente de rápida expansión de los festivales. La organización de estos eventos también ha sufrido debido a la percepción generalizada de que los productos culturales son solo importantes para la recreación, para las catarsis sociales, como válvulas políticas de seguridad y como identidad cultural y no para el desarrollo industrial y el bienestar económico de la sociedad.

Una de las consecuencias de lo anterior, es que el carnaval ha sido considerado como un producto libre y donde, por tanto, se permite gran descontrol. Los festivales carnavalescos generan un incremento de la actividad económica y ganancia de divisas para la economía nacional pero las unidades organizadoras y creativas se quedan con muy poco de esa ganancia. Por ejemplo, como fue mostrado anteriormente, los carnavales generan un ingreso considerable para hoteles, bares, restaurantes, líneas aéreas, transporte terrestre, promotores de fiestas, productores de bebidas y para el gobierno a través de los impuestos. Entre los creadores artísticos, los únicos que parecen obtener considerables ganancias por sus actividades son las grandes bandas de mascaradas, los mejores artistas de calipso y de soca y las bandas musicales.

### CONCLUSIONES

Del anterior análisis puede concluirse que, el carnaval genera un retorno sano de la inversión para la economía de Trinidad y Tobago. En términos de gastos por parte del turismo, ha existido un incremento significativo con el paso de los años, los gastos de los visitantes se han más que triplicado entre 1997 y 2004. Las industrias hoteleras y las líneas aéreas son los beneficiarios principales ya que disfrutaron exceso de demanda, reservaciones por adelantado e índice de primas. Los beneficios también se

reflejan en otro amplio sector del hospedaje ya que existe un marcado incremento en la demanda de casas de huéspedes y otro tipo de instalaciones durante la etapa del carnaval.

La industria del carnaval genera ingresos y trabajo para un gran número de sectores complementarios a través de los efectos de encadenamiento. Ellos surgen cuando el sector diana, por ejemplo, el turismo, demanda aportes de otros sectores. El sector del carnaval, por otra parte, demanda aportes del sector gastronómico y del sector cultural y artesanal.

El otro beneficiario principal es el sector de la industria cultural que está íntimamente ligado a la industria del carnaval. Este sector se ha beneficiado del incremento de ingresos de divisas por concepto de exportar cultura, actuaciones en el exterior, ingresos por servicios y por derechos de autor.

El ambiente de negocios para la industria del carnaval ha padecido de falta de inversión capital, talento administrativo, apoyo en los negocios y de una estructura institucional débil en términos de políticas industriales, comerciales, de la propiedad intelectual, tecnológica y de innovaciones.

El desarrollo de políticas tecnológicas y de estrategias de innovación es vital para responder a los retos y oportunidades de la globalización contemporánea. Las buenas prácticas internacionales sugieren que la competitividad global mantenida supone actualización industrial, desarrollo de los recursos humanos, construcción de la capacidad institucional y el alineamiento y armonización del ambiente gubernamental y de negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

- AATT (2005), Air Carrier Statistics. (Piarco: Airport Authority of Trinidad and Tobago).
- CSO (2004). Carnival Report (Port of Spain: Central Statistical Office).
- CSO (2007). Tourism Statistics Bulletin. (Port of Spain: Central Statistical Office).
- Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corp.
- LDA (2003) The Economic Impact of the Notting Hill Carnival (London: London Development Authority).
- Nurse, K. (1997). "The Trinidad and Tobago Entertainment Industry: Structure and Export Capabilities" Caribbean Dialogue, 3.3: 13 - 38.
- Nurse, K. (1999). "The Globalization of Trinidad Carnival: Diaspora, Hybridity and Identity in Global Culture" Cultural Studies, 13.4:
- Nurse, K. (2003) "Trinidad Carnival: Festival Tourism and Cultural Industry" Event Management (8.3: 2003): 223-230.
- Nurse, K (2004) "Globalization in Reverse: The Export of Trinidad Carnival" in Milla Riggio ed., Culture in Action: Trinidad Carnival (London: Routledge 245 -254.

## NOTAS

1 Existe cierto debate sobre los orígenes del término pero emerge como género musical identificable hacia finales del siglo diecinueve. El calipso representa una fusión de varias canciones folclóricas de la tradición africana. Su función reside en elogiar o mofarse, en relatar y comentar.

2 El steelpan o pan es un instrumento de percusión fabricado a partir de bidones de acero empleados para contener petróleo, el cual representa el sostén principal de la economía de Trinidad. Los bidones son cortados en diferentes longitudes, suavizados y afinados para producir diferentes rangos tonales. Al conjunto musical de steelpans se le conoce como "steelband".

3 Estos son tubos de bambú de diferentes longitudes que se sostienen en las manos y se golpean en la tierra para crear un ritmo de percusión. El Tambor Bambú fue una fuente de música muy importante en los carnavales de las postrimerías del siglo diecinueve cuando tocar tambores fue prohibido por el estado colonial.

4 El término 'mas' es una contracción de mascarada. Otros términos asociados son 'play mas', expresión local que significa "unirse a la banda de mascaradas; 'mas camp' (campamento de mascaradas) -cuartel de la mascarada donde se elaboran los disfraces; 'pretty mas' (bella mascarada) bello disfraz utilizado durante el día; 'old mas' (vieja mascarada) mascarada al estilo del día de apertura que enfatiza el lado oscuro del carnaval en contraposición a la bella mascarada.

5 BWIA fue reemplazado en 2007 por un nuevo transportador nacional, la Caribbean Airlines.



Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5** LAS DIMENSIONES ECONOMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS

**3**

# Algunos apuntes sobre la economía del Carnaval de Bahía

**-BRASIL-**

**Paulo Miguez**



**Paulo Miguez.**

Bachiller en Economía, Ms. en Administración y Doctor en Comunicación y Cultura Contemporáneas. Profesor del Centro de Artes, Humanidades y Letras de la Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, investigador asociado de CULT-Centro de Estudios Multidisciplinarios de Cultura (FACOM-UFBA) y profesor colaborador del Programa Multidisciplinario de Posgrado en Cultura y Sociedad (FACOM-UFBA). Realiza sus investigaciones en el campo de la economía de la cultura y el carnaval. Es miembro del grupo de consultores del área de industrias creativas de la Unidad Especial para la Cooperación Sur-Sur del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD Special Unit for South/South Cooperation – SU/SSC, New York) y, entre el 2003 y el 2005, ocupó el cargo de Secretario de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura del Brasil.

## ALGUNOS APUNTES SOBRE LA ECONOMÍA DEL CARNAVAL DE BAHÍA

Paulo Miguez

### Resumen

Brasil es un país de muchos carnavales, un conjunto amplio y diferenciado de festejos que dibuja, en colores vivos, uno de los trazos más vigorosos del tejido simbólico brasileño. Al lado de las significativas diferencias que individualizan los muchos carnavales brasileños, es posible no obstante, diferenciarlos contemporáneamente. El uso de una correcta lógica en el campo de las prácticas económicas garantizan a la fiestas, muy especialmente de los carnavales carioca, pernambucano y bahiano, la condición de grandes mercados. Este artículo se dedica a identificar los elementos que, en los últimos veinticinco años, configuraron en el carnaval de Bahía, una compleja economía que envuelve múltiples negocios y un gran número de actores públicos y privados.

### Palabras claves

carnaval, carnavales brasileños, carnaval baiano, carnaval-negocio, industria cultural, economía de la cultura, turismo.

### Abstract

Brazil is the country of many carnivals, an ample and differentiated set of festivals that scratch one of the most vigorous traces of the symbolic Brazilian life. By the side of the significant differences that individualize the many Brazilian carnivals, it is possible to identify, contemporaneously, a common trace of great importance. It is about the emergency of a logic and practices from the economics field that had guaranteed to the festivals, especially to the carnivals from Rio de Janeiro, Pernambuco and Bahia the condition of great markets. This article is dedicated to map the elements that, in the last twenty five years, had configured, in the Bahian carnival, a complex economy involving multiples businesses and a great number of public and private actors.

### Keywords

carnival, Brazilian carnivals, Bahian carnival, business-carnival, cultural industry, economics of culture, tourism.

### 1. Brasil, un país de muchos carnavales

El carnaval es el "acontecimiento religioso de la raza [brasileña]", afirma el poeta y el escritor Oswald de Andrade, uno de los fundadores del Modernismo Brasileño, y cuyo comentario no podría ser más preciso. En efecto, es suficiente que una mención simple del Brasil se asocie, sin más, al carnaval. Así es como somos

definitivamente a los ojos del mundo, para bien o para mal, sí es que algo malo puede existir en caracterizar a un pueblo como fiestero y alegre, "después de todo, loca no es la gente que para por casi una semana para saltar, bailar y jugar; loca es, probablemente, la gente que ni piensa en parar..." (Cortella, 2006, p. 36) -, somos el país del carnaval.

Sin embargo, esta expresión, el "país del carnaval", si bien sirve de medida para dar fe de una de las dimensiones simbólico-culturales que mejor expresan la vida brasileña, oculta más que revela adecuadamente el panorama de las fiestas carnavalescas en el Brasil. Esto es porque, como afirma acertadamente el poeta y ensayista bahiano Antonio Risério, el "Brasil no es el 'país del carnaval' como se lee en el título de la obra de Jorge Amado, sino un país de 'muchos carnavales' como dice la canción de Caetano Veloso" (Risério, 1995, p.90). Es que, más allá de sus colores y sonidos que conquistaron al mundo y de la similitud que muchos estudiosos nacionales y extranjeros reflejan al clasificarlo como "símbolo nacional", el carnaval brasileño presenta dimensiones específicas y particulares, substancialmente diferentes entre sí, cualquiera sea la ciudad brasileña en donde la tradición de los festejos de los carnavales tengan cierta importancia.

Así, cediendo a la idea inexacta de un "carnaval brasileño", podemos y debemos hablar del carnaval carioca, en Río de Janeiro, del carnaval pernambucano, de Recife y Olinda, o del carnaval bahiano, en Salvador de Bahía, por referirnos solamente a algunas de las formas más vigorosas y conocidas que asumen los festejos carnavalescos en el Brasil.

El carnaval carioca, por ejemplo, se caracteriza especialmente por su condición de espectáculo. El carnaval pernambucano tiene su perfil más asociado a las ideas de la tradición y la participación popular. El carnaval bahiano, por su parte, es obviamente una fiesta también de gran participación popular, incluso que tiende más a incorporar la mezcla entre las tradiciones y la actualidad que, por ejemplo, las fiestas carnavalescas pernambucanas.

Es ciertamente imprecisa, la expresión el carnaval brasileño, como también son inexactas las expresiones, el carnaval carioca, el carnaval pernambucano y el carnaval bahiano. Aunque nos detengamos cuidadosamente a observar cualquiera de estos

carnavales mencionados, los más famosos del Brasil, sin embargo la imprecisión continúa y existe la posibilidad de no capturar, de una sola vez, la diversidad de la fiesta y sus diferencias sensibles e importantes. Tomemos, una vez más como ejemplo, el carnaval de Río de Janeiro. Ciertamente su expresión más conocida, es su condición de mega-espectáculo y objeto privilegiado de los medios y la economía del turismo, con el desfile de las escuelas de samba. Pero el carnaval de Río de Janeiro no se limita a las escuelas de samba y al espectáculo mediático y turístico de los desfiles en el Sambódromo, sino que se puede apreciar el incremento en los últimos diez años de innumerables bloques y bandas a los cuales se la han sumado miles de seguidores anónimos, que indican un carnaval más participativo y apropiado del que acontecía en la ciudad hasta los años 60.

Sin embargo, aunque existen especificidades y particularidades propias de cada carnaval, es posible identificar los elementos que son comunes a todos los carnavales brasileños, tanto desde el punto de vista de sus trayectorias históricas como con respecto a sus configuraciones contemporáneas.

Desde el punto de vista histórico, por ejemplo, los carnavales brasileños tienen su origen en el carnaval lusitano traído por el colonizador portugués. Comunes a los carnavales brasileños son, también, los conflictos y disputas que marcaron, a finales del siglo XIX, la sustitución forzada del Entrudo por el carnaval europeizado que, con sus bailes y procesiones representaba mejor la visión que las élites querían dar al mundo, la imagen de un país que suprimía la esclavitud, proclamaba la República y buscaba un lugar entre "las naciones civilizadas".

Desde una perspectiva más contemporánea un rasgo común a los festejos carnavalescos de Brasil, es el surgimiento de prácticas mercantiles que dan a las fiestas, especialmente a los carnavales Cariocas, pernambucanos y bahianos, la condición de representar un gran negocio y que en la actualidad, son responsables del movimiento de una portentosa y compleja economía.

"Llegó la hora de la Escuela de Samba S.A.", refiere el especialista Prestes Filho (2007) sobre el Carnaval Carioca, según su estimado en el 2006 se ponen en movimiento más de 700 millones de Reales y exige la movilización de un número no inferior a 500 mil trabajadores. Es más, nos dice el autor, sobre las fiestas cariocas enfocándolas como negocio:

"la era romántica ha terminado. Los locales de las escuelas de samba funcionan hoy como líneas de producción de una fábrica moderna. Softwares sofisticados garantizan vehículos alegóricos con estructuras más ligeras y resistentes. La computadora controla los efectos luminosos que encantan al público en el Sambódromo. Los artesanos y diseñadores carnavalescos descubren nuevos materiales para la confección de fantasías, alegorías y aderezos. No existe espacio para la improvisación.

Eficiencia y eficacia, rentabilidad y oportunidad, recetas y costos, control y calidad son los atributos que deben prevalecer en el desfile para satisfacer el deslumbramiento frecuente de turistas extranjeros y brasileños que asisten a los desfiles, los intereses públicos de las prefecturas como el pago de impuestos y tasas, los intereses de las industrias privadas y de prestación de servicios, la ganancia por productos vendidos y servicios prestados; los intereses institucionales de las escuelas de samba, que deben preservar y proteger la euforia de los aficionados figurantes en el desfile, la

tradición de los gremios, la gloria de las instituciones y sus personalidades más significativas." (Prestes Filho, 2007, f.4).

Con cifras menores, pero no menos significativas, es posible la identificación de la existencia de un mercado festivo también en el Carnaval de Pernambuco, intrínsecamente entrelazado a los intereses de la economía del turismo. Datos publicados sobre el Carnaval 2005, indican por ejemplo, que "la máquina del carnaval pernambucano, movida al compás del frevo, el marracatu, los caboclinhos y otros ritmos locales movilizó 204 millones de Reales", garantizó un tasa de empleo en la red hotelera de un 100% y generó alrededor de "42 mil puestos de trabajo directos y de 120 mil indirectos" (Carnaval en..., 2007).

Este comportamiento no es diferente en el caso del carnaval de Bahía. Esta festividad, de la cual nos ocuparemos más detalladamente a partir de este momento, es un gran mercado establecido a partir de la mitad de los años 80, y actúa como eje impulsor y organizador de una sólida y multifacética economía de la cultura.

## 2. La constitución de la economía del carnaval bahiano

Bahía ocupa, desde siempre, un espacio particularmente especial en la escena cultural brasileira. Territorio ancestral de Brasil, disfruta de la condición de ser tema arquetípico en el sistema de la cultura brasileña, es un lugar visitado de forma recurrente por los creadores y criaturas de la cultura popular, de la cultura erudita y de la cultura de masas. Desde este punto de vista, los ejemplos son muchos y recorren todos los lenguajes artístico-culturales que han estado presentes en todas las épocas. Es un hecho que, de las creaciones del Barroco colonial al negocio contemporáneo del espectáculo, no son pocos los creadores y las creaciones bahianas que han marcado profunda y fuertemente la dinámica cultural brasileña. Basta nombrar, por ejemplo en los últimos 50 años, figuras como João Gilbert, genial inventor del Bossa Nova, a Glauber Rocha, padre del Cinema Novo, y a Caetano Veloso y Gilberto Gil, creadores de Tropicália; los tres, el Bossa Nova, el Cinema Novo y el Tropicália, constituyen verdaderas revoluciones culturales que transformaron profunda y radicalmente la cultura brasileña en la segunda mitad del siglo XX.

A lo largo del tiempo muchas tramas han sido tejidas por la historia y su cultura, en la tésitura contemporánea de Bahía y su encanto, un aspecto salta a la vista: la existencia de un mercado de bienes y servicios simbólicos alimentado por coyunturas que, ancladas en la rica experiencia simbólica de sus habitantes, particularmente de su segmento poblacional negro- mestizo, establecen entre sí la fiesta que se inscribe como elemento central del corpus de la cultura bahiana que, como es obvio, no agota la totalidad de su producción cultural, la industria discográfica, la economía del ocio y el turismo, más un sistema variado de actividades lúdicas y económicas.

Aquí, a la vista de la Bahía contemporánea, no hay lugar para las dudas. Es el carnaval, con su rica infraestructura organizacional y la existencia de bloques de varios tipos como, Afoxés, tríos eléctricos, los pipocas, (ver la descripción en el cuadro I) son los elementos que constituyen y soportan al mercado exuberante de



mercancías simbólico-culturales y de servicios que viene caracterizando a la ciudad en los últimos veinte y cinco años.

En rigor, no es extraño asociar con el carnaval la convivencia de prácticas mercantiles. Ya antes del carnaval propiamente dicho, durante el Entrudo, esclavos y negros libertos manufacturaban y comercializaban "limones" de cera que servían de munición a los "combates" trabados en las calles por los participantes. En los carnavales de la primera mitad del siglo XX, aunque organizados y realizados con predominio de un espíritu eminentemente lúdico, podemos observar la existencia de algunos eventos carnavalescos, tales como los "gritos de carnaval", competiciones musicales de fantasías y mascaradas, patrocinadas por grandes casas comerciales, emisoras de radio y periódicos que utilizaban la popularidad de la fiesta para promover la divulgación y expansión de sus negocios.

Sin embargo, son los años más recientes los que van, en definitiva, a agregar a la fiesta carnavalesca bahiana dinámicas típicas del

mundo de los negocios, configurando lo que puede ser llamado "el carnaval-negocio", esquema que caracteriza la configuración contemporánea del carnaval de Bahía.

En efecto, es en torno al carnaval de Salvador, donde confluyendo la tradición y la contemporaneidad se va a producir, a partir de los años 80 del siglo pasado, el acercamiento entre la fiesta y la lógica de la industria cultural. Este hecho de absoluta novedad, es el resultado de la conjunción de tres factores importantes experimentados por la fiesta carnavalesca en los últimos cincuenta años, a pesar de su diferente origen cultural y estar entre sí distantes en el tiempo.

El primero de estos factores es la creación ó invención del Trío Eléctrico por dos bahianos Dodô y Osmar en el carnaval de 1950, hecho que marcaría de forma original y única la historia del carnaval Bahiano.

En la 4ª feria anterior al carnaval de 1950, el Club Carnavalesco Mixto Vassourinhas de Recife, famosa orquesta frevo del carnaval

Cuadro I  
Tipología de las Organizaciones del Carnaval Bahiano

| Organiz.                           | Descripción  | Cant. (*) |
|------------------------------------|--|-----------|
| Afoxés <sup>1</sup>                | Los Afoxés, en la Bahía, así como los maracatus, en Pernambuco, son manifestaciones típicas de las religiones afro-brasileras, con orígenes que se remontan al período colonial. Se componían de festividades en la calle de cofradías religiosas, organizadas por los negros y los esclavos. Migran para otras festividades de la calle, primero para el Entrudo y después para el carnaval, a medida que las fiestas católicas comienzan a adoptar una posición de mayor recogimiento, restringiéndose su carácter litúrgico y condena, por insultantes, las que eran consideradas expresiones del "paganismo africano". El Afoxé, es, por regla general, vinculado con el fetichismo del candomblé <sup>2</sup> . Desde el punto de vista musical, se caracterizan para hacer uso de orquestas compuestas de los instrumentos ligeros de percusión como atabaques, agogôs y chéqueres, y entonar cánticos de la liturgia del candomblé. A finales de los años 60 casi llegan a desaparecer del carnaval bahiano. Con la ayuda de los bloques Afro, a mitad de los años 70, existe un resurgimiento y vuelven a marcar presencia en la escena carnavalesca, manteniendo prácticamente inalteradas sus características básicas. Juntan a alrededor 500 participantes, a excepción del tradicional del Afoxé Filhos de Gandhi que llega a desfilar con 8.000 seguidores. | 16        |
| Tríos Eléctricos (independientes.) | Entran en esta categoría los tríos eléctricos que mantienen la tradición inaugurada en 1950, cuando sale a las calles, por primera vez, el Trío Eléctrico creado por el por Dodô y Osmar. La participación es libre, por lo tanto, arrastra tras de sí, a lo largo del desfile, grandes cantidades de seguidores del carnaval bahiano.   | 30        |
| Bloques Afro                       | Surgieron en la mitad de los años 70 inaugurando el proceso conocido como "reafricanización" del carnaval bahiano. Están formados por la población negro-mestiza de la ciudad. Organizaciones de clara inspiración étnica, manejan un repertorio estético de matriz afro-bahiana que, desde el punto de vista cultural, hegemoniza la fiesta. Desde otro punto de vista, se colocan en un plano cuyo alcance de actuación trasciende la fiesta, produciendo arreglos que combinan la cultura, la política y los negocios. Los mayores, como Olodum e Ilê Aiyê, desfilan con un número de participantes que varía de 3.000 a 5.000 seguidores.  | 41        |
| Bloques Afro                       | Su denominación se deriva del hecho de utilizar un trío eléctrico como sustituto de las charangas y orquestas con instrumentos de percusión y viento que caracteriza a los bloques tradicionales. Surgen a mitad de los años 70, pero es en la década siguiente que adquieren gran importancia por capitanear el proceso de mercantilización del carnaval. Los mayores llegan a juntar a 5.000 participantes.  | 41        |

<sup>1</sup>NT Los afoxés son sociedades carnavalescas fundadas por negros de Bahía, inspiradas en tradiciones africanas. El primer afoxé desfiló con ropas y adornos originales de África.

<sup>2</sup>NT Candomblé, culto religioso, de origen africano, muy implantado en Brasil, que incluye una gran variedad de ritos, según las naciones negras que lo practiquen: Ketu, Gegé, Angola y Congo, Ijexá, Bantú, Xangó, de Caboclo. Venera a los orichás, expresiones de fuerzas de la naturaleza elevadas a un plano sobrenatural debido a la impregnación de una fuerza mágica o aché. Su ritual apunta al descenso de entidades espirituales en los hijos de santo o caballos, que llegan al trance para trabajar en el lugar de culto. Cada divinidad tiene sus sacerdotes (padres y madres de santo) y sus cofradías. Los dioses son llamados a la incorporación mediante toques de tambor en las ceremonias. Al poseer a sus hijos, éstos danzan en actitudes que recuerdan la identidad del orichá. Cada orichá tiene dedicado un día de la semana, además de su fiesta y sus colores, que aparecen en la ropa de sus hijos y en las guías (collares rituales hechos de cuentas de vidrio). Reciben ofrendas de comida que sirven para obtener su protección. Cada uno tiene un saludo propio en los distintos dialectos africanos y accesorios rituales específicos. Hacen el bien o el mal, según lo que se les requiera.

Cuadro I  
Tipología de las Organizaciones del Carnaval Bahiano

| Organizaciones                | Descripción   | Cantidad(*) |
|-------------------------------|---|-------------|
| Bloques de Travestidos        | Son formados por hombres disfrazados de mujeres, realizando así, uno de los rituales de la inversión de papeles, tan común de la fiesta carnavalesca. Son bastante antiguos, los registros de su presencia en los festejos de la calle existen desde los carnavales de principio del siglo XX.  | 12          |
| Bloques de Percusión y viento | Son el más viejo tipo de agrupación del carnaval bahiano. Pueden ser considerados los herederos directos de los bloques, cordões y batucadas que llenaron las calles de la ciudad en los primeros carnavales. Su característica básica es el uso, como ayuda musical, de una charanga con instrumentos de percusión, más los instrumentos de viento. Por lo general, se juntan, como promedio, entre 400 y 500 integrantes.   | 33          |
| Bloques de Indios             | Surgieron en los últimos carnavales de los años 1960. En su origen eran jóvenes de la comunidad negro-mestiza de la ciudad, hasta que estuvieron organizados en escuelas de la samba, de Afoxés y de los bloques pequeños de los barrios populares. Utilizando a los "indios" de las películas del lejano oeste como fuente de inspiración, se multiplicaron y llegaron a juntar, en algunos casos, miles de participantes. Sin embargo, en razón del clima de violencia y de la agresividad que marcó su participación en el carnaval, acaban por convertirse en el blanco que de la represión policial y entran en decadencia. A mediados de los años 70, pierden totalmente el espacio, que es ganado por las nuevas organizaciones de la comunidad negro-mestiza que comenzaron a aparecer, los bloques carnavalescos afro. | 2           |
| Bloques Alternativos          | Son así llamados a causa del lugar y el horario donde desfilan. Siguen, sin embargo, el mismo patrón organizativo y estético-musicales de los bloques de trío.  | 15          |
| Bloques Infantiles            | Son los bloques cuyos participantes son niños. Adoptan el mismo patrón organizativo y estético-musicales de los bloques de trío.  | 7           |
| Bloques Especiales            | Son los bloques que reúnen, por ejemplo, seguidores con condiciones especiales o que, organizados por el público desfilan en celebración de una cierta razón o acontecimiento específico.   | 3           |
| Bloques de Samba              | Los caracteriza el hecho de utilizar un repertorio musical compuesto exclusivamente de sambas. En los años pasados han crecido, numéricamente, de forma significativa.  |             |
| Bloques Pequeños              | Son organizaciones carnavalescas pequeñas, por regla general formadas por grupos de amigos o relaciones de vecindad.  | 17          |
| <b>TOTAL</b>                  |   | <b>221</b>  |

pernambucano, de paso para Rio de Janeiro, hace escala en Salvador de Bahía y se presenta en público. Aprovechando el éxito de esta presentación, Osmar Macedo, radio-técnico, y Adolph Nascimento (Dodô), dueño de un taller de mecánica, ambos instrumentistas en sus ratos de ocio, improvisaron el primer desfile de lo que vendría ser el trío eléctrico. Usando un viejo Ford "Bigode" del año 1929, una famosa "fobica", Osmar en el "cavaquinho" y Dodô en el violão, - un Dúo Eléctrico que al año siguiente se transformaría en "Trío Eléctrico", con la incorporación de un músico más - apoyados por un grupo de amigos encargados de los instrumentos de percusión, se encaminaron por medio del "corso", en un desfile carnavalesco de familias aristocráticas de la ciudad, arrastrando, al sonido eléctrico de los frevos pernambucanos, "200 metros de la gente que "pulava" y se divertía como nunca antes ocurriera en Bahía" conforme a las palabras del propio Osmar. (Góes, 1982, p.19).

El trío eléctrico promueve, con su carácter innovador/renovador, una profunda transformación definitiva del carnaval de Bahía. Redefine y hace igual a todos, sin distinción de ninguna naturaleza, el espacio de la calle como lugar privilegiado de la fiesta, históricamente dividida en segmentos desde es punto de vista socio-racial. El trío eléctrico aparece inaugurando un espacio absolutamente igualitario, haciendo valer, por donde pasa, una especie de "democracia de lo lúdico".



Figura 1  
El "Fotingo" (Ford "Bigode" del año 1929)  
El primer Trío Eléctrico

NT el cartel dice:  
"1950 ASÍ NACIO  
EL TRÍO ELÉCTRICO"

La invención se transforma rápidamente en innovación en el más puro sentido schumpeteriano, y hace nacer, vinculada a ella, una nueva lógica en la organización de la fiesta que conduce gradualmente a una nueva configuración de los actores que hacen el carnaval de Bahía. Con certeza son muchas, y de gran alcance, las innovaciones introducidas en el carnaval de Bahía con la aparición del trío eléctrico, innovaciones que redefinirán la fiesta en sus aspectos artístico-musical, gestual, territorial, organizativo y tecnológico.

Desde el punto de vista tecnológico, por ejemplo, Dodô y Osmar, con sus "palos eléctricos" construidos algunos años antes de la aparición del trío eléctrico, pueden ser considerados precursores de la guitarra eléctrica, que había sido inventada ya en los Estados Unidos pero que seguía siendo desconocida en el Brasil (Góes, 1982; Risério, 1981). En el plano artístico-musical, la electrificación del frevo pernambucano representó "algo absolutamente original en el arte brasileño" (Risério, 1981, p.113) y acabó creando un nuevo género musical, abriendo una línea del evolutiva que conduciría a un hibridismo musical sin precedentes en la música popular brasileña, con la incorporación de estilos variados como el rock'n'roll, el rock ácido, el reggae, el ijexá, etc. y que daría lugar, en los años 80, al estilo conocido como música axé.



Figura 2  
Trío Eléctrico del Bloque  
Timbalada  
Concepción Visual:  
Ray Vianna

En cuánto al carnaval propiamente dicho, el trío eléctrico, además de transformar radicalmente el espacio de la fiesta, creó nuevas formas de participación en los festejos. Primero, los seguidores comenzaron a "pular carnaval" - qué quiere decir bailar con movimientos simples y libres - al son de la música ejecutada por el trío eléctrico. En segundo lugar, siendo el trío eléctrico una especie de "palco móvil" que se disloca por las calles de la ciudad, su presencia eliminó prácticamente la dualidad palco-auditorio, hasta entonces hegemónica en la fiesta, y así, definió el carácter participativo como rasgo distintivo, desde entonces, del carnaval bahiano.

Demostrando ser un vehículo excelente de la propaganda y, por lo tanto, blanco privilegiado de patrocinios, el trío eléctrico va a partir de entonces, a delinear los primeros contornos empresariales donde el carnaval brindó espacio para la difusión de una lógica mercantil, que marcó en lo adelante, la organización y la realización de la fiesta. Desde entonces, la participación en el carnaval comenzó a exigir, de forma cada vez más acentuada, una eventual escala de inversión que ya no puede ser sostenida por el esquema de contribuciones o de patrocinios espontáneos que garantizaban su realización.

El segundo de los factores relacionados se localiza en la mitad de la década de los 70, veinte y cinco años después de surgir el Trío Eléctrico. Se trata del proceso bautizado por Risério (1981) de "reafricanización" del carnaval. Fue caracterizado por el



Figura 3  
Participante del  
Bloque Afro Ilê Aiyê

resurgimiento de los Afoxés y, particularmente, por la fuerza cobrada por los bloques afro - una nueva forma de participación organizada de la juventud negromestiza en el carnaval, que experimentaba en el momento, el impacto de las transformaciones profundas del mundo de la cultura y de la información entonces en curso y las consecuencias de la reconfiguración productiva de la economía del estado.

Así como el surgimiento del Trío Eléctrico, en 1950, vino revolucionar y distinguir el carnaval de Bahía, el proceso de "reafricanización", especialmente con la entrada en la escena de los

"bloques afro", transforma radicalmente la trama carnavalesca bahiana.

Las señales básicas de este proceso habían sido el "renacimiento" del Afoxé Filhos de Gandhi, uno de los símbolos del carnaval bahiano - organización del carnaval establecida en 1949 por los trabajadores de la estiba del puerto del Salvador, un año antes por lo tanto del surgimiento del Trío Eléctrico, y que al inicio de los años 70 prácticamente desaparece y el surgimiento del Ilê Aiyê, primero de los muchos bloques afro que aparecieron en el período.

Es importante resaltar la trascendencia del enfoque y de los objetivos de estas nuevas organizaciones que sobrepasan los límites de una mera participación en el carnaval. Así es que los bloques afro ocupan física culturalmente espacios de la ciudad, algunos, antes estigmatizados para ser "lugar de negros", otros, hegemónizados desde siempre por las élites. Devienen en productores y productos del mundo de la cultura y las artes y tomando el mercado como un factor importante de la cultura de masas asumen y explicitan la matriz negra de la cultura bahiana en una dimensión nunca antes registrada. (Loiola y Míguez, 1995, p.344).



Figura 4  
Batería del Bloque  
Afro Ilê Aiyê

Explicitando marcadamente un carácter étnico, los Bloques Afro, hegemonizan desde el punto de vista estético, musical y gestual los festejos, producen niveles de inserción en la sociedad imbricando la cultura, la política y el mercado y asientan, con su repertorio estético-político de matriz del afrobaiana, las bases para el auge de la industria cultural y la constitución consiguiente de una economía cultural que va a caracterizar a la cultura bahiana a partir de la mitad de los años 80.

Los años 80 van a dar lugar al tercer y último de los factores indicados. Tratase del surgimiento de los Bloques de Trío. Con sus cuerdas, privatizan el trío eléctrico y reintroducen una jerarquía social en la ocupación del espacio público de la fiesta.

De esta forma, realizan un movimiento inverso al registrado en 1950 cuando esa misma jerarquía fue desarticulada por la aparición del Trío Eléctrico. Desde el punto de vista estético, en base al repertorio creado por el proceso de "reafricanización" del carnaval, estas organizaciones constituyen el palco privilegiado para el



Figura 5  
Timbalero - percusionista  
del Bloque "Timbalada"

nacimiento de la llamada "música axé", nombre por el cual fue conocido el género musical que, a partir del carnaval de Bahía, conquistó posiciones significativas en el mercado discográfico brasileño. Cuando se organizaron empresarialmente privilegiando una dimensión del mercado, los "Bloques de Trío" van a ocasionar un importante salto de escala, contribuyendo no solamente a la transformación del carnaval bahiano en producto, con un ciclo de realización que excede los límites de la fiesta y de la ciudad (los "Bloques de Trío" son los responsables de la "exportación" del modelo bahiano del carnaval para decenas de ciudades brasileñas que hacen sus carnavales

fuera del período tradicional de la fiesta) sino también, a estimular a otras organizaciones carnavalescas, particularmente a los "bloques afro", a arriesgarse en aventuras organizacionales semejantes, particularmente con respecto al juego del mercado.

A estos tres factores importantes de la fiesta, cuya conjunción determina su diseño actual, se deben agregar algunos otros elementos potencializadores importantes de la transformación del carnaval en gran negocio.

Se alistan, aquí, las acciones variadas de la empresa privada en el área de la industria cultural (estudios de grabación, los editores, emisoras de radio FM, los espacios de los grandes shows, etc.); avances tecnológicos significativos (del trío eléctrico, de los estudios de grabación, etc.); acciones político-administrativas de gran importancia (como, por ejemplo, una competente agresividad mercadotécnica en la política de promoción al turismo y la necesaria provisión de infraestructura y de los necesarios servicios públicos de calidad que hacen posible la realización de la fiesta carnavalesca en la ciudad); y acciones político-culturales (como las realizadas por los bloques afro), elementos que, en conjunto, articulan la producción y la amplificación del carnaval bahiano y de sus productos y mercados.

Es por lo tanto, apoyada en la conjunción de estos elementos que la fiesta afro-eléctrica-carnavalesca llega a los años 90, recalificada como un mega evento y transformada en producto y mercado. Con



Figura 6  
Desfile de Bloque de Trío

una capacidad impresionante de generar, transformar y realizar sus múltiples productos (música, artistas, organizaciones y el propio Trío Eléctrico) y de articularse, de forma multifacética, con la industria cultural (radio, televisión, industria discográfica), con la industria del turismo y del ocio y con la economía de los servicios de la ciudad, el carnaval comienza a demostrar una estructura y una lógica organizacional cada vez más compleja; una economía y una industria completamente desarrollada y consolidada; e inmensas y diversificadas posibilidades comerciales perceptiblemente representativas en materia de fuente de empleo y de renta para la ciudad.

### 3. Los negocios de la fiesta

El carnaval bahiano se transformó, en el idioma del negocio del espectáculo, en un mega evento. Una rápida mirada a algunas de las actuales cifras de la fiesta presentadas en el cuadro II confirma esta condición.

**Cuadro II. Indicadores generales del Carnaval Bahiano 2006-2007**

| ITEM  | DESCRIPCIÓN  |
|---|--|
| Duración de los festejos                    | 6 (seis) días  |
| Público estimado                            | 800 mil personas / día (moradores)<br>100 mil personas / día (turistas nacionales y extranjeros)   |
| Espacio urbano ocupado por la fiesta        | 25 Km. de avenidas, calles y plazas y 30 mil m <sup>2</sup> de espacios alternativos para shows y otros eventos (ver Figuras 7, 8, 9 y 10) |
| Número de organizaciones carnavalescas      | 227  |
| Ocupaciones temporales (sector privado)     | 97 mil   |
| Ocupaciones temporales (sector público)     | 34 mil   |
| Pernoctantes en la red hotelera             | 115 mil  |
| Tasa media de ocupación hotelera            | 72,9%  |
| Flujo de pasajeros (transporte ferroviario) | 156 mil  |
| Flujo de pasajeros (aéreo)                  | 446 mil  |
| Flujo de pasajeros (ferry)                  | 238 mil  |
| Profesionales de prensa acreditados         | 2, 531   |

Fuentes: Emtursa, 2006; Infocultura, 2007.

Como bien sugieren las cifras de arriba, el carnaval ha comenzado a exigir del gobierno de la ciudad un cambio radical en su posición institucional, técnica y operativa de forma que permita enfrentar y solucionar las cuestiones centrales de planificación, organización, gerencia, montaje de infraestructuras y equipamiento, fuentes de servicios y entrenamiento del personal, indispensables para la realización de la fiesta.

Y no podría ser diferente, en vista del tamaño físico de la fiesta, que, como se puede observar en la fotografía de satélite que aparece en el cuadro 7, ocupa un área considerable en la malla urbana de la ciudad. En rigor, el carnaval transcurre en tres circuitos por donde desfilan más de dos centenares de entidades carnavalescas, entre Bloques, Afoxés y Tríos Eléctricos, y claro, la multitud de seguidores que los acompañan festeando y bailando: el circuito "Osmar", el circuito "Dodô" y el circuito "Batatinha" los dos primeros bautizados con el nombre de los inventores del Trío Eléctrico y el tercero en homenaje a un gran sambista bahiano conocido por ese nombre. El circuito "Osmar", representado en el cuadro 8, también conocido como circuito de la "avenida", es el más tradicional y se remonta a los primeros carnavales de la ciudad. En él desfilan los Bloques Afro, como Ilê Aiyê, Olodum, Muzenza y Malê Debalê, Bloques de Trío, como Camaleão, Internacional y Corujas, el famoso Afoxé Filhos de Gandhi y gran número de Tríos Eléctricos independientes. En su punto de partida, una gran plaza cuadrada llamada Campo Grande, son instalados camerinos, también el camerino oficial de la Prefectura, y gradas. En el "Batatinha", que aparece representado en el cuadro 9, el de menor edad de los tres circuitos y que ocupa un pequeño tramo de la ciudad entre la Plaza Castro Alves, famosa en los carnavales de los años 70, y la zona del llamado Centro Histórico, en donde se localiza el no menos famoso Pelourinho, desfilan solamente Bloques y Afoxés pequeños. Juntos, estos dos circuitos suman 7 kilómetros de avenidas y calles. El circuito "Dodô", incorporado a los festejos a partir del expresivo crecimiento experimentado por la fiesta a principio de años 90, se extiende por 4.5 kilómetros de la avenida que confina el borde de la ciudad, zona donde se sitúan los grandes hoteles. Entre en el Faro de la Barra y la Ondina, respectivamente, punto de partida y de llegada del desfile, están instalado muchos compartimientos privados, principalmente en los hoteles, los bares y restaurantes. Allí desfilan Bloques como el Timbalada, el Cortejo Afro, Ara Ketu, los grandes bloques organizados por las estrellas de la fiesta, como por ejemplo Daniela Mercury, Margareth Menezes e Ivete Sangalo, y de algunos Tríos Eléctricos independientes, como el de Carlinhos Brown y del cantante y actual Ministro de la Cultura del Brasil, Gilberto Gil. Pero no se restringe exclusivamente a estos tres circuitos el área ocupada por el carnaval. Las calles y las avenidas en su entorno reciben multitud de seguidores y un infinito número de tiendas, donde se comercializan todo tipo de alimentos y bebidas, y en muchos barrios de la ciudad, distantes del centro nervioso de la fiesta, son armados palcos para la presentación de bandas y cantantes.

Así, se trata, después de todo, para la máquina administrativa de la Prefectura, de hacer frente al desafío de planear y manejar una ciudad transfigurada en su lógica cotidiana por la fiesta, desafío que se extiende, también, a algunos sectores del Gobierno del Estado, en especial los que responden por la seguridad pública, y a las compañías privadas que manejan concesiones de los servicios públicos urbanos (energía eléctrica, telefonía, saneamiento, etc.). En esta medida, se entiende que la administración municipal ha asumido, en las dos últimas décadas, la condición de ser uno de los más importantes actores del carnaval, particularmente como surtidor y gerente de infraestructuras y de servicios. Por otra parte,

tratado como negocio estratégico por la multiplicidad de actores y arreglos institucionales, tanto públicos como privados, que se desarrollan en su entorno, el carnaval bahiano adquirió, en esta, su nueva configuración, significación de grandes proporciones para la vida social y económica de la ciudad. En efecto, la fiesta amplifica las oportunidades de negocio de los más diversos agentes productivos y produce resultados de gran magnitud, conforme a las cifras presentados en el cuadro III.



Figura 7 Ciudad de Salvador  
Fotografía de Satélite de los Circuitos del Carnaval



Figura 8 Circuito Osmar



Figura 9 Circuito Batatinha



Figura 10 Circuito Dodô

### Cuadro III Indicadores Económicos del Carnaval Bahiano 2007

| ITEM   | VALOR<br>Millones de USD* |
|--|---------------------------|
| <b>Movimiento financiero directo</b>                 | <b>167,8</b>              |
| Escenario I conservador (multiplicador = 1,4)        | 235,0                     |
| Escenario II moderado (multiplicador = 1,5)          | 251,7                     |
| Escenario III optimista (multiplicador = 1,6)        | 268,5                     |
| <b>Ingresos Públicos</b>                             | <b>3,2</b>                |
| Impuestos  | 0,9                       |
| Tasas  | 1,6                       |
| Cuotas de patrocinio                                 | 1,6                       |
| <b>Ingresos Privados</b>                             | <b>95</b>                 |
| Organizaciones carnavalescas (bloques, afoxés, etc.) | 38,5                      |
| Hoteles  | 33,3                      |
| Camerinos  | 9,4                       |
| Transporte ferroviario                               | 2,9                       |
| Infra-estructura (montaje, energía, limpieza, etc.)  | 8,1                       |
| Comunicación / Publicidad                            | 1,9                       |
| <b>Gastos Públicos</b>                               | <b>27,3</b>               |
| Prefectura Municipal de Salvador                     | 11,4                      |
| Gobierno del Estado de Bahía                         | 15,4                      |
| Ministerio da Cultura                                | 0,5                       |
| <b>Gasto Privada (estimativa)</b>                    | <b>69,4</b>               |
| <b>Patrocinio de entidades privadas (estimativa)</b> | <b>16,7</b>               |
| <b>Gastos de Seguidores</b>                          | <b>123,9</b>              |

Existe un primer e importante sistema de actividades, con respecto a la fiesta propiamente dicha. Se trata de la economía articulada por las entidades y grupos carnavalescos, los bloques carnavalescos. Con una trayectoria que se confunde con la propia historia de los festejos los bloques pasaron, mayoritariamente, de simples clubs lúdicos a empresas altamente lucrativas y dirigieron el conjunto de innovaciones organizativas y tecnológicas experimentadas por la fiesta en los últimos veinte y cinco años.

Totalizando hoy un número superior a dos centenares, los bloques exigen un sinnúmero de actividades. Los grandes bloques, por ejemplo, llegan a utilizar alrededor de 2.000 personas durante el carnaval, alistadas entre trabajadores independientes y un ejército de subcontratados para dar servicio como músicos, bailarines, camareros, personal de la salud, conductores, seguridad, "cuerderos", estilistas, electricistas, carpinteros, técnicos de sonido y de iluminación, etc.

A este numeroso conjunto de prestación de servicios, deben ser agregadas los servicios contratados por los bloques a terceras compañías responsables, por ejemplo, de la construcción de Tríos Eléctricos y montaje de vehículos de apoyo, la confección de abadás, producción de cintas y tocados, aplicaciones de serigrafía, etc.

Aunque en menor escala y mucho menos profesionalizada, los bloques pequeños también recurren a la una variada representación de los servicios, movilizand modistas, carpinteros, pintores, electricistas, etc. muchos de los cuales están asociados a la propia entidad, viviendo y ejerciendo sus actividades informales junto a la comunidad de origen del bloque o del afoxé.

Pero son los grandes bloques los que, ciertamente, conduciendo la exploración del carnaval-negocio, corporizan y ponen en movimiento esta

economía del carnaval. Su carpeta comercial cuenta con un sinnúmero de actividades de la producción y la comercialización de los productos simbólico-culturales típicamente carnavalescos, por ejemplo:

- venta de tocados;
- captación de los patrocinios para el desfile, que en muchos casos se amplía a otros eventos vinculados al bloque, como la participación en carnavales fuera de Salvador y de la realización de fiestas y espectáculos fuera de Brasil durante todo el año;
- la comercialización de bebidas y de alimentos durante el desfile y en los eventos que implica
- la propiedad o copropiedad de otros bloques;
- las franquicias de la marca del bloque en muchos de las más de 50 ciudades brasileñas que hacen los carnavales fuera de época;
- la sociedad de las empresas con los cantantes y bandas que da lugar a negocios variados como la explotación de tríos eléctricos, la participación en carnavales y festejos fuera de temporada, y la promoción y la realización de espectáculos. Aquí, vale registrar asociado profundamente al crecimiento de los bloques, el éxito artístico y de empresa alcanzado por los cantantes y las bandas musicales que ocupan hoy, un lugar separado en el espacio mercantil del carnaval. De cantantes simples del bloque, también muchos de ellos, se lanzaron al mercado con bloques propios, estos cantantes y bandas se convirtieron en grandes estrellas del negocio del espectáculo carnavalesco: crearon sus propias productoras y editoras para el cuidado de sus carreras, que venden cientos de miles de discos, han implantado estudios de grabación y, muy importante, entraron de forma resuelta en el mercado del carnaval-negocio creando sus propios bloques o convirtiéndose en copropietarios de bloques existentes ya, montando sus tríos eléctricos y participando también en carnavales y festejos fuera de temporada en muchas ciudades brasileñas.

Un segundo y expresivo conjunto de actividades imbricadas en el carnaval-negocio corresponde a los servicios y a productos ligados, directa o indirectamente, a la economía del turismo: la red hotelera, los transportistas aéreos, las agencias de viajes, los operadores de turismo, el sector de restaurantes, bares, cabarets y casas de espectáculos, las compañías de alquiler de automóviles, las flotas de taxis y los transportes públicos colectivos, las industrias de alimentos y bebidas, etc.

En un tercer conjunto, igualmente importante, se colocan las actividades típicas de la industria cultural y del ocio, vinculadas especialmente con el negocio del espectáculo y la industria discográfica, y acciona con los artistas, músicos, productores, técnicos de las especialidades más diversas así como estudios de grabación, productores, editores y emisoras de radiodifusión.

Otro sistema de actividades, que representa un elemento importante de la economía del carnaval, es el comercio de la calle, con su significativo contingente de personas ocupadas temporalmente. Presencia constante en la historia diaria y la cotidianeidad de las calles de la vieja ciudad del Salvador, las actividades de ese comercio exhiben un colorido especial durante el carnaval. Son las famosas tradiciones bahianas del acarajé, los barraqueros, los vendedores ambulantes de toda la suerte de productos (cervezas típicas, bebidas, agua mineral, hielo, palomitas, picolé, queijinho, churrasquinhos, emparedados, perros-calientes, cacahuets, cigarrillos, cafecitos, aderezos, collares, apitos, etc.), de los colectores de papel y de latas de aluminio, los parqueadores de coches; componiendo entre todos un ejército increíble de pequeños vendedores dispuestos al trabajo que la fiesta les proporciona y que agregan alrededor de 25 mil personas (Emtursa, 2006).

#### 4. Desafíos de la fiesta

El carnaval bahiano, a pesar del tamaño y la pujanza de su economía que según lo señalado en el cuadro III, pone en el movimiento, un estimado conservador, de algo así como 235 millones de dólares, todavía no ha tenido la oportunidad de constituirse, con eficacia, como un espacio donde las variadas alternativas de supervivencia intentadas por el contingente de la población del Salvador puedan transformarse en un proyecto del desarrollo debidamente sintonizado con lo que podemos llamar la vocación post-industrial de la ciudad del Salvador.

En efecto, la distribución de la riqueza generada por la gran fiesta bahiana es absolutamente desigual. Las mayores ventajas financieras se concentran casi exclusivamente en las manos de las pocas compañías que actúan en los segmentos dominados exclusivamente por los grandes capitales responsables de los múltiples negocios de los grandes bloques y el parque del hotelero. En el otro extremo de esta economía, micro y pequeñas compañías y un ejército de trabajadores informales disputan una cierta parte de la renta, en un ambiente altamente competitivo y con bajísimas tasas de beneficio. Por otra parte, el Poder Público recoge poco, en términos de tributos, tanto por la evasión fiscal como por el grado de informalidad con que son realizados muchos de los negocios, pero se ve obligada a cargar con costos considerables en áreas vitales para la realización de la fiesta como, por ejemplo, infraestructura, servicios públicos y seguridad. Actor fundamental en el éxito del carnaval, su presencia es de importancia básica, tanto para la regulación del mercado carnavalesco como para el ejercicio de un gobierno efectivo de la fiesta, sin el cuál, la tendencia será de magnificar y profundizar el cuadro de desigualdad que ha excluido a los agentes y los sectores más frágiles de una mejor distribución de las ventajas económicas generadas por la fiesta.

Vale la pena señalar, sin embargo, que, tratándose el carnaval, sobre todo de un fenómeno simbólico-cultural, el desafío es aun mayor. La cuestión, aquí, impone soluciones que exceden el plano de la economía de la fiesta. En esta medida, es importante que el Poder Público avance en la dirección del desarrollo de metodologías adecuadas para el trazado riguroso de los flujos que dan cuerpo a la economía del carnaval, para que sea capaz de accionar las medidas reguladoras indispensables para la definición de los límites y reglas de las prácticas mercantiles que el carnaval implica, y se

hace absolutamente imprescindible que asuma el papel que le toca en la dirección de la fiesta - papel en el cual, a lo largo de los últimos años, tiene la mano abierta en favor de los grandes capitales que actúan en la economía del carnaval y aun más urgente y básico, que partiendo del reconocimiento del significado que esta fiesta tiene para el alma de la ciudad y sus gentes, accione políticas culturales que garanticen el predominio de la diversidad de manifestaciones, del espíritu popular y del carácter participativo que han hecho del carnaval bahiano una gran fiesta.

#### Referencias Bibliográficas

- ANDRADE, Oswald. Manifesto da Poesia Pau-Brasil (1924). Antropofagia. Disponible em: <[http://www.antropofagia.com.br/antropofagia/pt/man\\_paubrasil.html](http://www.antropofagia.com.br/antropofagia/pt/man_paubrasil.html)>. Acesso em: 30 set. 2007.
- Carnaval de Salvador 2008. Circuitos. Disponible em: <<http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/site2008/circuitos.asp>>. Acesso em: 30 set. 2007b.
- Carnaval de Salvador 2008. Disponible em: <<http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/site2008/index.asp>>. Acesso em: 30 set. 2007a.
- Carnaval no Recife. Guia do Recife e Pernambuco. Disponible em: <<http://www.recifeguide.com/brasil/cultura/visitantes.html>>. Acesso em: 30 set. 2007.
- CORTELLA, Mário Sérgio. Não nascemos prontos: provocações filosóficas. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- EMTURSA. Relatório - Indicadores. Salvador: Emtursa S.A.; Prefeitura Municipal de Salvador, 2006. 28p.
- FUNDAÇÃO CULTURAL DO ESTADO DA BAHIA. Casa da Música. Disponible em: <<http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/02/casa.htm>>. Acesso em: 30 set. 2007.
- GÓES, Fred de. O país do carnaval elétrico. Salvador: Corrupio, 1982. 122p.
- GUERREIRO, Goli. História do carnaval da Bahia: o mito da democracia racial. Bahia Análise & Dados. O negro. Salvador, v.3, n.4, p.100-105, mar.1994.
- INFOCULTURA. Carnaval 2007: uma festa de meio bilhão de Reais. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, n.1, set. 2007. 26p.
- LOIOLA, Elizabete, MIGUEZ, Paulo. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. Revista Brasileira de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.335-351, set.1995.
- MENEZES, Rogério. Um povo a mais de mil; os frenéticos carnavales de baianos e caetanos. São Paulo: Scritta, 1994. 192p.
- MIGUEZ, Paulo. 'Que bloco é esse?'. In: FISCHER, Tânia (Org.). O carnaval baiano, negócios e oportunidades. Brasília: Edição.
- SEBRAE. pp.75-103.
- PRESTES FILHO, Luiz Carlos (Coord.). Cadeia produtiva da economia do carnaval (RJ). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EM ECONOMIA DA CULTURA, 1, 2007, Recife. Textos ... Recife.
- (Pernambuco, Brasil): Fundação Joaquim Nabuco, 2007. Disponible em:

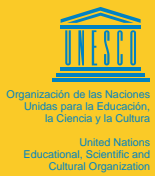
<[http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/economia\\_carnaval.pdf](http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/economia_carnaval.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2007.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Carnaval brasileiro: da origem européia ao símbolo nacional. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v.39, n.8, p.717-729, ago.1987.

RISÉRIO, Antônio. Carnaval ijexá; notas sobre afoxés e blocos do novo carnaval afrobaiano. Salvador: Corrupio, 1981. 156p.

RISÉRIO, Antônio. Carnaval: As cores da mudança. *Afro-Ásia*, Salvador, Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia; EDUFBA, n.16, p.90-106, set.1995.





Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5** LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS

**4**

# Las Dimensiones Económicas de las Parrandas de Remedios

**-CUBA-**

**Yen E. Lam González,  
Niurka Cruz Sosa**



### **Yen E. Lam González**

Aspirante MBA.

Graduada en la Universidad de La Habana, Facultad de Economía 2005.

Maestría en Administración de Negocios

Actualmente labora en la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana como Especialista en Evaluación de Proyectos.

Ha cursado diferentes postgrados referentes al comercio exterior, la actividad empresarial, los procesos de Rehabilitación, Recuperación, Financiamiento y Gestión de Centros Históricos, la investigación de Mercado y las Finanzas Internacionales, en la Oficina del Historiador y la Sede de Estudios del Ministerio de Comercio Exterior.



### **Niurka Cruz Sosa**

Especialista en investigaciones económicas y turísticas

Aspirante Master Gestión Turística, CETUR, Universidad de La Habana, Cuba

Especialista en investigaciones económicas y turísticas.

Graduada en la Universidad de La Habana

Aspirante Master Gestión Turística, CETUR, Universidad de La Habana, Cuba

Actualmente labora en la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana.

Ha trabajado como consultora, en la ejecución y coordinación de proyectos turísticos: planes maestros, planes de marketing, diseño de productos, evaluación de la competitividad turística y evaluación del nivel de atractivo turístico de destinos, investigación de mercado y estudios de marca, entre otros. A partir del 2005 se incorpora a la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, donde desarrolla investigaciones económicas y turísticas, especialmente estudios de mercado, evaluación económica de inversiones y de la rentabilidad del modelo económico de gestión.

# LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS PARRANDAS DE REMEDIOS

Lic. Yen E. Lam González,  
Lic. Niurka Cruz Sosa

## RESUMEN

Las Parrandas de Remedios clasifican como una fiesta de carácter popular, entre las primeras festividades tradicionales de Cuba con más de 277 años de vida, donde los pobladores de la Ciudad de Remedios hacen uso de sus iniciativas para preservar el suceso cultural más importante del territorio. La festividad genera un movimiento de aproximadamente 60 000 personas, entre residentes del municipio Remedios, habitantes de la provincia Villa Clara, remedianos ausentes y turismo nacional e internacional.

Es una actividad presupuestada, financiada por parte del Estado Central, el Gobierno Provincial y el propio Gobierno Municipal. Este último organiza, a través de sus diversas entidades, las contrataciones a artistas, las compras de insumos materiales para la realización de las carrozas y los trabajos de plaza y la programación artística de los días de fiesta. Los empleos directos temporales generados anualmente devengan alrededor de 1 141 000 CUP sólo entre artistas, técnicos y organizadores. También se distingue beneficios económicos para el sistema estatal empresarial radicado en el territorio y el aumento de los ingresos en los negocios privados, debido a la circulación de visitantes durante los días de fiesta. Las Parrandas de Remedios, sin dudas, constituyen un complejo entramado socio-económico y cultural.

## 1. INTRODUCCIÓN

En Cuba, las Parrandas se consideran fiestas de carácter popular, las que se definen como festejos relevantes, de especial importancia y masividad que se realizan en los territorios a partir de las tradiciones culturales de carácter nacional y local.

Remedios es la cuna de las Parrandas, una de las tres más importantes y antiguas fiestas populares cubanas, junto a las Charangas de Bejucal y el Carnaval de Santiago de Cuba; y de grandes patriotas, intelectuales y artistas como el genial músico Alejandro García Caturra, quien se estima revolucionó la música sinfónica cubana.

Las Parrandas de Remedios representan un suceso socio-cultural que ha trascendido como una de las festividades tradicionales más significativas de la cultura popular cubana. Desde sus orígenes en 1820 hasta la actualidad, ha logrado mantener la frescura y espontaneidad típicas de las festividades locales arraigadas a la vida de sus pobladores. Incluso, desde Remedios, las parrandas trascendieron a los pueblos de Camajuani, Caibarién, Encrucijada, Placetas y Quemado de Güines, y desde estos municipios se extienden a otras localidades: Zulueta, Buenavista, Carrillo, Remate de Ariosa, Vueltas, Vega Alta, Quinta, Calabazar y El Santo. Por Sancti Spiritus llegan a Yaguajay y Cabaiguán, y por la antigua provincia Camagüey, la actual Ciego de Ávila, hasta Morón, Punta Alegre y Chambas.

Durante estas fiestas Remedios concentra en su plaza gran número de personas: a los remedianos, protagonistas y grupo mayoritario, se unen cubanos del resto del país, cubanos residentes en otros países que consideran la festividad como el mejor momento para el reencuentro con amigos y familiares, y los visitantes extranjeros. Durante todo el año los habitantes, organizados en dos bandos, preparan los detalles de una fiesta que llegará a su clima el 24 de diciembre, en la que se enfrentarán festivamente, haciendo gala de sus iniciativas y habilidades para ofrecer un espectáculo único donde se combina danza, música y diseño de carrozas y vestuario. Es por ello que la primera y más importante connotación de esta celebración es su impacto socio-cultural, como evento donde la participación, tanto activa o como espectador, genera un intenso intercambio cultural y permite fortalecer la identidad de una localidad.

No obstante, la dimensión económica de este suceso cultural no puede ser obviada, especialmente vista como un importante factor para el desarrollo local, y para comprenderla es necesario partir del entendimiento del contexto geográfico, histórico, socio-cultural y económico en el que se inserta la Ciudad de Remedios y el propio desarrollo de sus parrandas. En este sentido el estudio trata temas como el financiamiento, las inversiones que genera, los empleos, su importancia para la potenciación de la economía local y su dimensión como atractivo turístico.

## 2. LA CIUDAD DE REMEDIOS

### El escenario geográfico

La Provincia de Villa Clara, constituida en 1976 según la nueva División Política Administrativa, representa el 7.8% del área total del país y tiene una población residente de 811 671 habitantes (ONE, 2006). El Municipio Remedios, con una extensión territorial de 559.6Km<sup>2</sup>, se ubica al norte de dicha provincia; siendo la Ciudad de San Juan de los Remedios o Remedios como se conoce popularmente, su cabecera municipal. Dicha ciudad se sitúa a 9km del puerto de Caibarién y a aproximadamente 45km de la ciudad de Santa Clara, capital provincial.

Por su ubicación en el mismo centro del país, Santa Clara, se ha convertido en un punto conexión que facilita la comunicación entre el occidente y el oriente y entre el Norte y el Sur. Esta ubicada a 61Km de Cienfuegos, 85Km de Sancti Spíritus, 162Km de Ciego de Ávila, 163Km de Varadero, 270Km de Ciudad de La Habana, 270Km de Camagüey y 598Km de Santiago de Cuba. El acceso a la región puede ser por tierra, a través de la carretera central o la autopista nacional, por vía marítima a través del puerto de Caibarién, un fondeadero internacional reconocido en las cartas náuticas, y por vía aérea a través del aeropuerto "Abel Santamaría".

### El escenario histórico

San Juan de los Remedios es conocida como la Octava Villa de Cuba, al inscribirse en 1545 como tal, pero según Rafael Jorge Farto Muñiz, historiador de Remedios, constituye el segundo pueblo con radicación española de la Isla (1513) después de Baracoa (1511). Farto Muñiz plantea que el nacimiento de este territorio, como pueblo eminentemente español, se produjo con anterioridad al de las llamadas "siete primeras villas" (Baracoa, Bayamo, Camagüey, Sancti Spíritus, Trinidad, Santiago de Cuba y La Habana) y puntualiza: "San Juan de los Remedios, convertida inicialmente en un feudo particular de su fundador, Porcallo de Figueroa, no conformó cabildo hasta varios años después de su surgimiento y, en consecuencia, se omite en obras contemporáneas de Historia de Cuba, o se incluye la fundación en época posterior a lo que indica el orden en que fueron apareciendo esas primeras vecindades en la Isla". A pesar de la polémica aún existente acerca de la fecha exacta de la fundación y como resultado de reglamentaciones establecidas en 1986, actualmente se reconoce como fecha fundacional de la Villa de San Juan de los Remedios el 24 de junio de 1515 (Machado Ordeix, 2004, 2005).

En sus inicios la comunidad se denominó "Santa Cruz de la Sabana de Vasco Porcallo", proviniendo el nombre de "Sabana" del cacicazgo indígena que allí existía, y el de "Vasco Porcallo" por el dueño y señor de la comarca; nominativo que cambió por el de "San Juan de los Remedios", que conserva en la actualidad, cuando tomó

posesión el primer gobierno local el 24 de junio de 1545 (Machado, 2005). Existen evidencias de que en la época colonial Remedios sufrió ataques de corsarios y piratas de todas las naciones enemigas de España, como era usual en la región caribeña, lo que conllevó a que el poblado se alejara de las costas. En 1843 se le confirió el título de Ciudad a Villa Clara y en 1902 con el surgimiento de Caibarién, Yaguajay, Vueltas, Camajuani, Placetas, y Zulueta, la ciudad de Remedios quedó reducida a una séptima parte de lo que era, pero conservando siempre un lugar privilegiado por su numerosa población, su comercio activo y su posición geográfica, sólo a nueve kilómetros del puerto de Caibarién (Risquet, 2007). El escenario socio-económico

Actualmente, el Municipio Remedios cuenta con una población de 45 907 habitantes, donde el 50.3% son hombres (ONE, 2006), una densidad de 88 habitantes por Kilómetro cuadrado y 35 asentamientos poblacionales radicados en comunidades. La cabecera de ciudad, que se resume a la parte más antigua de la misma, y que gira en torno el Centro Histórico, cuenta con aproximadamente 20 000 habitantes y es la protagonista de las Parrandas.

Los siglos XVI, XVII y XVIII se caracterizaron por el desarrollo de la agricultura y la ganadería en Remedios, y con esta última la industria azucarera, para a finales del siglo XVII y principios del XVIII desplegarse otros rubros como el tabaco, el café y el cacao. El período que abarca 1800-1840 se caracteriza por un estancamiento de la economía regional, pese al contrabando y el ligero incremento de la producción de café y cacao. El comercio era esencialmente de cabotaje con diferentes puntos de la Isla, La Habana, Matanzas y Puerto Príncipe.

A partir de 1840, aproximadamente, se produce el "Despegue Azucarero" como consecuencia directa de la expansión de cultivadores en búsqueda de tierras fértiles, lo cual provocó el crecimiento del número de ingenios (44) y un auge económico considerable que repercutió en las vías de comunicación. En este período se termina la Plaza Isabel II (actualmente Plaza José Martí), se construye la torre de la Iglesia Mayor, aparece la prensa (1852), se inaugura el telégrafo eléctrico entre Remedios y Santa Clara (1855), entre otros..

Actualmente, el renglón económico fundamental del Municipio Remedios lo ocupa la agricultura, con una empresa de cultivos varios y pecuarios, y dos complejos agroindustriales, el "Heriberto Duquesne" y el "Chiquitico Fabregat". La industria ligera cuenta con tres talleres textiles, una fábrica de guantes, una tenería y una fábrica de calzado. La fábrica "Los Atrevidos", la fábrica de fideos y el ron del CAI "Heriberto Duquesne" contribuyen a la producción de fondos exportables. Siendo las principales producciones del municipio: mieles, alcoholes, ron, conservas y vegetales, los cultivos varios, hortalizas y la ganadería, además de las confecciones textiles y materiales de la construcción.

**Tabla 1. Datos Socio-Económicos del Municipio Remedios, 2004.**

| Total Entidades                             | Producción mercantil (miles de Pesos) | Ventas Netas de Bienes y servicios (miles de Pesos) |
|---|---------------------------------------|---|
| 143   | 58 985,9                              | 118 022,3   |
| Trabajadores totales                        | Trabajadores Sector estatal           | Trabajadores Sector No estatal                      |
| 20 398                                      | 11 599                                | 8 699   |
| Presupuesto Gubernamental en Cultura y Arte | Cantidad de Escuelas                  | Edad Media  |
| 31,5 millones                               | 69                                    | 39 años   |

(Fuente: Datos tomados de Oficina Territorial de Estadísticas, Villa Clara, 2004)

Los datos estadísticos de la Tabla 1 pueden haber variado sustancialmente en los últimos años debido al desarrollo económico de la provincia, influyendo fundamentalmente en los indicadores de producción mercantil, ventas de bienes y servicios y el presupuesto destinado a cultura y arte, de donde se desprende el presupuesto para la celebración de las Parrandas de Remedios.

### El escenario cultural

Se dice que el remediano es un poblador muy arraigado a su cultura y apasionado de la historia de su ciudad, donde se celebran anualmente eventos culturales que han trascendido las fronteras provinciales e incluso las nacionales, como el Aniversario de la Ciudad y las Parrandas. Estas últimas son el elemento más distintivo de la región, festejos anuales en cuyo honor se creó en abril de 1980 el Museo de las Parrandas, entidad que expone la memoria de las celebraciones mediante fotos, documentos, maquetas, vestuarios, instrumentos musicales y objetos artesanales. Otro museo de relevancia es el consagrado a Alejandro García Caturra, nacido allí en 1906, y que custodia, en la que fuera su casa, numerosos exponentes vinculados a su quehacer artístico.

Estas entidades forman parte de una importante red de instituciones culturales del Municipio Remedios (Véase Tabla 2), considerada la segunda más importante de la provincia después de Santa Clara, la capital. Entre las que cuales también se encuentran el Museo Histórico Municipal, la Casa de la Cultura, la Biblioteca, una Librería, un cine-teatro, todos con sucursales en los poblados, el Centro Cultural “Las Leyendas”, la Galería de Arte “Carlos Enríquez” y la Tienda del Fondo Cubano de Bienes Culturales. Estas instituciones protagonizan anualmente programas de actividades para festejar el aniversario de fundación de la Villa entre las que resaltan peñas parranderas, exposiciones transitorias de pinturas, concurso de cocina tradicional remediana y noche de tradiciones que incluyen el baile de danzón en la Plaza José Martí. La ciudad también tiene un archivo histórico que guarda una colección de importantes documentos.

El Centro Histórico Urbano de Remedios, declarado Monumento Nacional en 1980, cuenta con excelentes edificios, iglesias, monumentos, plazas y parques. La legendaria plaza José Martí, con sus enormes flamboyanes, constituye la célula urbana y lugar desde donde partió la trama urbana de irregulares cuadrículas que conformaron el Centro Histórico desde principios del siglo XVIII. Esta plaza es la única de Cuba con dos iglesias: la de Nuestra Señora del Buen Viaje y la Parroquial Mayor de San Juan Bautista. En esta última existe un enorme altar enchapado en oro y se puede admirar una escultura representando a la Inmaculada Concepción, embarazada, la cual se dice es única en el mundo. Se insertan además El Parque de la Libertad, La Plaza de las Madres y La Plaza de las Actividades.

A un costado de la plaza José Martí y frente a la iglesia del Buen Viaje, se erige una estatua, única de su tipo en Cuba, construida con mármol de Carrara y homóloga de las existentes en París y Nueva York, que simboliza las ansias de libertad del hombre. El original monumento, esculpido en mármol de Carrara, Italia, por Carlos Nicolý y Manfredy, quedó instalado tras los retoques dados por el contratista Paulino Fragnals, el 22 de diciembre de 1911 (Machado, Farto, 2005).



Fuente: El Villaclareño

| Manifestación      | Entidades  |
|--------------------|--|
| Música             | Teatro Villena/ Banda Municipal de Concierto de Remedios<br>Centro provincial de la Música<br>Centro Cultural “Las Leyendas”<br>Centro Cultural “El Guije” |
| Libro y Literatura | Casa de la UNEAC<br>Biblioteca Municipal “José Martí”<br>Librería “Chiquitico Fabrega”<br>Librería “Carlos Valiño”   |
| Patrimonio         | Museo de la Música “Alejandro García Caturra”<br>Museo de Las Parrandas<br>Museo Municipal “Francisco Javier Balmaceda”                                    |
| Artes Plásticas    | Galería de Arte “Carlos Enríquez”  |
| Artes Escénicas    | Grupo de Teatro Guiñol “Rabindranath Tagore”<br>Grupo Teatro “Irrumpo”   |
| Casas de Cultura   | Casa de Cultura “Agustín Jiménez Crespo”   |
| Enseñaza Artística | Escuela Vocacional de Arte<br>Escuela Profesional de Arte<br>Academia de Artes Plásticas<br>Escuela de Instructores de Arte                                |

(Fuente: elaboración propia a partir de datos del Sitio de Cultural de Remedios)

## 4. ORIGEN DE LAS PARRANDAS DE REMEDIOS

Las Parrandas de Remedios surgen por el año 1820, cuando el sacerdote Francisco Vigil de Quiñónez decidió contratar a un grupo de niños para que en las madrugadas del 16 al 24 de diciembre, despertaran a los vecinos de la Villa, que preferían quedarse durmiendo y no participar en las Misas de Aguinaldo. Ello evolucionó y trascendió como una tradición folklórica donde los niños recorrían las calles haciendo ruido con pitos, fotutos, matracas, güiros, gangarrias, rejas de arado, tamboras, latas rellenas con piedras y todo aquello que generase ruido similar. Para ello el pueblo se dividía en ocho barriadas: Camaco, El Cristo, San Salvador, El carmen, Buenviaje, La Parroquia, Laguna y Bermeja. En 1835, Don Genaro Manegía, que oficiaba como procurador general, se quejó al ayuntamiento por el ruido que hacían los muchachos, por lo que se prohibió la salida de ésta antes de la cuatro de la mañana. Por esa década también se comenzó a salir por las calles y se hacían especie de serenatas, acompañándose de guitarras y mandolinas. Pero luego continuó desarrollándose la música con todo tipo de instrumentos que recordaban el repicar de las campanas, como cencerros, rejas, trompetas, tambores, generando la música típica de las parrandas, el repique. (Valdés Sosa, 2006; Roig, 1944)

Hacia 1851 se formaron dos grandes grupos: El Carmen y San Salvador, capitaneados por Doña Chana Peña y Doña Rita Rueda respectivamente. Por un lado aunaron sus fuerzas La Bermeja, La Parroquia, El Carmen y El Cristo; del otro lado, Laguna, Buenviaje, San Salvador y Camaco. “Las latas y otros instrumentos rústicos de hacer ruido fueron sustituidos por guitarras, bandurrias, acordeones y otros instrumentos musicales; los faroles se multiplicaron y perfeccionaron; aparecieron los fuegos artificiales; se introdujeron los llamados trabajos de plaza, verdaderas obras de arte, simbólicas unas, representativas otras de edificios, monumentos, etc., nacionales o extranjeros; y también las carrozas, no menos artísticas y a las que da aún mayor realce la presencia de lindas muchachas, hijas de personalidades destacadas en cada uno de los barrios contendientes” (Roig, 1944). Pero aún no había competencia entre los barrios, aunque existía cierta organización, los mismos no estaban consolidados definitivamente. Por esta

época ambos grupos contaban con un coro de cantores y tocadores de guitarra, bandurria, arpa, quijada de caballos, botijuela, corneta, clave y tambora, que salían para animar las festividades.

A partir de 1871 las parrandas alcanzan madurez organizativa y adoptaron la estructura que en lo esencial mantienen en la actualidad. "Estas espontáneas pero desordenadas manifestaciones populares tuvieron, con el correr del tiempo, quienes se ocuparon de organizarlas y metodizarlas: José Ramón Celorio del Peso y Cristóbal Gilí Mateo, El Mallorquín, quienes encauzaron y canalizaron las parrandas para darles una estructura durable; estableciendo la dualidad de barrios, que hiciera surgir la pugna entre los bandos de celoristas y mayorquines, limpiando poco a poco las fiestas de sus elementos groseros y dándoles un carácter más refinado" (Roig, 1944).

Las parrandas se convirtieron entonces en un espacio democrático con el que contaba la población en una época de represión y crisis para expresar, a través de dicharachos y las Polkas, su sentir acerca de los sucesos de tipo político, económico y social. Con el tiempo y el fervor creciente en la población, unido al arraigamiento a sus barrios, nace la rivalidad, como eje central de la organización de las parrandas.

Hacia 1888 los parrandistas comenzaron a situar en la Plaza de Armas y de Isabel II y sus alrededores, algunas obras como torres, ingenios en miniatura, entre otros trabajos en que competían los mejores artesanos de la localidad. Con el tiempo, estas variadas construcciones se redujeron a una sola por cada barrio y como se siguieron colocando en la Plaza de Armas mantuvieron su nombre de "trabajos de plaza" y constituyen una de las características más notables de las parrandas remedianas. (Cerezo, 2001)

En la navidad del año 1905, los niños comenzaron a organizar su fiesta de imitación un día antes de la oficial, donde participaban también los adultos. Actualmente la parrandita infantil es una fiesta oficial que presenta similares características de la fiesta mayor; rivalidad entre los barrios, trabajitos de plaza, carrocitas y un repique realizado por los representantes de cada barrio.

Cuando se habla de las Parrandas de Remedios también hay que mencionar a figuras como Emilio Torres, Ricardo Corona, Primer Director de las Parrandas de El Carmen, y Tanterín, Fundador de Las Brujas; que constituyeron presidentes de barrio muy populares por su amor y dedicación. Esta figura es un representante "legal" de cada barrio ante las instancias del gobierno elegido anualmente por el pueblo.

En la actualidad existen tres parrandas oficiales, las parrandas infantiles que se celebran por lo general el día 8 de diciembre, la parranda chiquita en la noche del 15 y madrugada del 16 diciembre, que se compone principalmente de los repiques, polkas y fuegos artificiales, donde los barrios amenazan y presionan al contrario con especulaciones, por lo que se convierte en el preámbulo de lo que sucederá en la parranda oficial, la que se realiza todos los años el 24 de diciembre en la víspera de navidad. Por ser una tradición reflejo de la identidad de un pueblo y por su aporte cultural y artístico, la Parranda de Remedios mereció en el 2000 el Premio Nacional de Cultura Comunitaria.

## 5. CARACTERIZACIÓN DE LAS PARRANDAS DE REMEDIOS

Los trabajos de plaza, las carrozas, los juegos de faroles y estandartes, los voladores y fuegos de artificio, los símbolos de cada barrio, el repique y el piquete, y la rivalidad o competencia de barrios, son las características más importantes de las parrandas de Remedios.

Los Trabajos de Plaza son la expresión cultural que distingue las Parrandas de Remedios de otros carnavales o fiestas populares. Se basan en fuentes luminosas, faros de viento o cualquier resultado de la creatividad de cada barrio para luego mostrarlo al otro competidor. Las dimensiones son generalmente de más o menos 100 pies de altura y ancho ilimitado, y de cualquier material (aluminio, tejido, papel etc.) lo más luminoso posible, que a su vez pueden tomar cualquier forma.

Otro elemento distintivo muy importante de la parranda es la rivalidad entre los barrios de El Carmen y San Salvador. Cuando un barrio hace su entrada, lo hace con todos sus atributos. El San Salvador con el gallo, sus banderas, azules con un triángulo o rectángulo rojo o viceversa, y sus estandartes, que muestran construcciones o lugares importantes de la zona que le pertenece. Por su parte, el Carmen desfila con el gavilán o el globo en forma de pirulí (que perteneció a San Salvador y le fue despojado en 1890), su bandera de color carmelita con un triángulo rosado y sus estandartes con alegorías de su territorio o su organización.

Las carrozas de las Parrandas, a diferencia de los carnavales tradicionales, donde son un soporte artísticamente decorado para que los bailarines y artistas evolucionen, se proyectan basada en un tema que puede tomarse de la literatura universal, del cine, la mitología o la historia, aunque no se excluyen las temáticas que obedecen a la inspiración de sus creadores.

Fuente: Museo de la Parranda

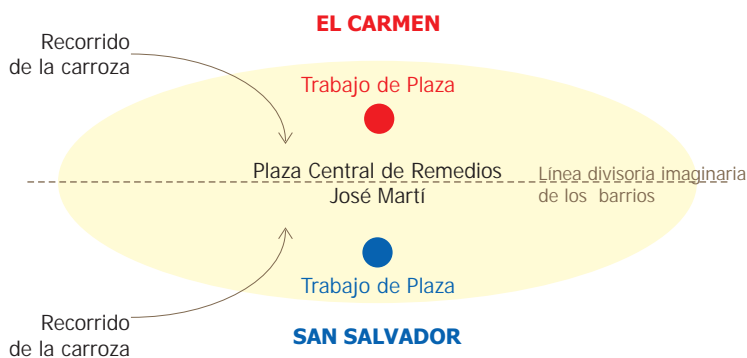
Una Parranda comienza cuando finaliza la anterior. Se realizan los concursos de bocetos de carrozas y trabajos de plaza, siempre en el más absoluto secreto; claro que siempre hay espías que, durante la construcción de los diferentes elementos competitivos, filtran informaciones. Después comienza la gran maquinaria: carpinteros, electricistas, atrezzistas, vestuaristas, diseñadores, costureros, administradores, compradores, vendedores, pintores, decoradores, choferes, economistas, especialistas y trabajadores del Museo de las Parrandas Remedianas, el pueblo; todos se vuelca en función del gran acontecimiento anual. Alrededor de una semana antes del 24 de diciembre comienzan a montarse los Trabajos en la Plaza.

El día de la Parranda Oficial, en la mañana, se parte en peregrinación desde el Museo de las Parrandas hasta el cementerio de la ciudad, donde descansan parranderos ilustres. Es una tradición que convoca a estudiosos, autoridades gubernamentales, los músicos que integran el piquete, visitantes y a todo el pueblo que se suma al paso de la procesión. Las banderas de ambos barrios se enarbolan al frente del cortejo y los músicos, enredados con la multitud, interpretan las polkas. Esta especie de ritual evoca a los parranderos muertos que, homenajeados, acompañarán la fiesta durante toda la noche.

Entre las cuatro y las seis de la tarde los barrios alternan una entrada en la Plaza, donde evolucionan los fuegos artificiales, las rumbas y el arrollao, dando un avance de lo que acontecerá en la noche. Alrededor de las nueve de la noche comienzan la Parranda con el “saludo”, entrada donde cada barrio se presenta con música y fuegos artificiales. Estas entradas, en las que evolucionan los participantes y su trabajo de plaza, son alternadas por los barrios cada una hora aproximadamente (cada año se turnan la salida). Así se repite una vez más hasta medianoche, cuando comienza una relativa calma y en la Parroquial Mayor, en medio del escenario, se celebra la Misa del Gallo. Después continúa la fiesta, con los más variados fuegos artificiales (los cuales no dejan de estar presentes en todo momento) y la música de los piquetes entonando las rumbas de desafío y las polkas.

Generalmente a las 2.00 AM comienza a salir la primera carroza, con sus historias y sus personajes estáticos, en una solemne representación del cuento narrado, haciendo una evolución a través de toda la plaza de dos horas, seguida por la carroza contrincante con similar presentación. Cuando terminan las evoluciones culturales entonces comienza los fuegos artificiales en su más amplia expresión y la celebración de toda la población espectadora, cada una en defensa de quién piensa es el barrio más fuerte. Al amanecer del 25, los barrios recorren las calles remedianas proclamándose vencedores, mientras entonan las rumbas de victoria al compás de los piquetes. Las Parrandas de Remedios no cuentan con un jurado que elija un vencedor, siendo el pueblo siempre el triunfador.

En la Parranda confluyen casi todas las manifestaciones del arte. El teatro está presente en los personajes de las carrozas, compuestas por escenografías que contienen obras plásticas y vestuarios diseñados en muchas ocasiones a partir de piezas literarias recreadas. La música es propia para cada momento, ya sea el repique, las polkas, o las rumbas de desafío y de victoria, que



(Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en las entrevistas)

acompañan al pueblo en sus bailes arrolladores por las calles principales de ambos barrios. Cuando las carrozas entran convierten al centro de la Villa en un gran teatro, en el que todos están atentos para descubrir cada elemento de esa obra y escuchar la leyenda. Muchos remedianos aseguran que estas fiestas le han dado la oportunidad de conocer el mundo sin salir de su pequeño terruño porque los temas que se tratan son muy universales, lo mismo han visto representaciones de la Opera de Pekín, que las historias egipcias de la Reina Nefertitis (Valdés Sosa, 2006).

El remediano, desde que nace, se identifica por tradición familiar con un barrio, sin tener en cuenta el lugar de residencia. La

competencia es una tradición que ha ganado fuerza con el paso del tiempo, al punto de que ese día las parejas y matrimonios se separan, para cada uno defender al barrio al que pertenecen. Las parrandas también son motivos de composiciones escolares y juegos infantiles, y hasta de encuentros con viejos amigos, pues para ese día arriban a Remedios muchos de sus hijos, que residen en otros sitios pero que no pueden separarse de su Parranda y tienen el 24 de diciembre como fecha obligada para el regreso. Se estima que en la actualidad, las fiestas generan un movimiento de remedianos “ausentes” de entre 80 y 100 personas, que solo se trasladan a este municipio con el objetivo de participar en las Parrandas. En el año 2007 el movimiento de remedianos ausentes ascendió a cerca de 200 personas, de las cuales 30 aproximadamente entraron al país (en condición de turismo internacional) solo para participar en las fiestas. (Morales, 2008) Además, se constatan aportes materiales y monetarios de los mismos a los barrios donde nacieron.

Se estima que el día de la Parranda Oficial (24 de diciembre) se reúnen aproximadamente 40 000 remedianos (mas del 90% de los habitantes del Municipio) y que entre remedianos ausentes, habitantes de toda la provincia Villa Clara y turistas nacionales e internacionales se puede alcanzar la cifra de 60 000 participantes.

## 5. ORGANIZACIÓN DE LAS PARRANDAS

En el caso de las Parrandas de Remedios, es el Gobierno Municipal, a través de la Dirección Municipal de Cultura la que preside la organización y estructura el proyecto. Además merita la pena resaltar la importancia que tiene el pueblo como líder. Todas las manifestaciones artísticas son producto de la afición y voluntad del pueblo. Los presidentes de los barrios, junto a los habitantes, hacen la concepción del espectáculo que desean presentar. A su vez, estos presidentes trabajan directamente con la Dirección Municipal de Cultura del Gobierno, con el objetivo de hacer coincidir, estos intereses con las disponibilidades de fondos del mismo. Otras instituciones como el Museo de las Parrandas, el Instituto Provincial de la Música y la Casa de Cultura, son otros actores fundamentales, que facilitan este complejo proceso.

### Gobierno Provincial

Sus funciones están encaminadas a cumplir y hacer cumplir las leyes y demás disposiciones de carácter general adoptadas por los órganos superiores del Estado; aprobar y controlar, la ejecución del plan y del presupuesto ordinario de ingresos y gastos de la provincia; participar en la elaboración y control de la ejecución del presupuesto y el plan técnico-económico. Así, es quien aprueba el Presupuesto de Cultura del Municipio Remedios, garantizando la ejecución eficiente y coordinada de los fondos presupuestados.

### Gobierno Municipal

El Gobierno Municipal es la máxima representación gubernamental en la localidad. Trabaja activamente a través de sus principales direcciones para la eficiencia en el desarrollo de las actividades de producción y de servicios y por la satisfacción de las necesidades asistenciales, económicas, educacionales, culturales y sociales de la población, promoviendo la mayor participación de ésta y las iniciativas locales para la solución de sus problemas. Además coordina las acciones de las entidades existentes en su área de acción, promueve la cooperación entre ellas y ejercen el control y la fiscalización de sus actividades.

A través de la Dirección Municipal de Cultura, atiende directamente el desarrollo de las fiestas populares entre otras actividades relacionadas con este sector.

### **Dirección Municipal de Cultura**

La Dirección Municipal de Cultura, o Sectorial de Cultura, como se conoce, tiene dentro de sus funciones, facilitar la ejecución y desarrollo de la Parranda desde inicio a fin. A su vez, es quien aprueba la concepción del proyecto presentado por los “Presidentes de los Barrios” y confecciona el Presupuesto de la Parranda (lo que incluye, artistas a contratar y compra de insumos materiales para los trabajos de plaza y carrozas, entre otros). Trabaja además subordinada al Gobierno Municipal, quien controla toda su planificación estratégica.

### **Unidad presupuestada de Cultura**

Es una dependencia de la Dirección Municipal de Cultura, más conocida como la Unidad Presupuestada Inversionista. En términos de organización de la Parranda, es quien se encarga de controlar la ejecución del Presupuesto de la Parranda. Además trabaja directamente con la Empresa de Comercio, Gastronomía y Servicios (OEE), para el posterior pago de los insumos y las contrataciones.

### **Empresa de Comercio, Gastronomía y Servicios (OEE)**

Perteneciente al Gobierno Municipal, la OEE organiza y administra toda la oferta gastronómica en moneda nacional durante los días de las parrandas. A su vez, genera fondos adicionales por la comercialización de estos productos, de los cuales la Dirección Municipal de Cultura percibe una parte que destina al Presupuesto de Cultura; y cobra una comisión por los servicios de intermediación de las contrataciones.

### **Presidencia Municipal de los Barrios**

Los barrios de la cabecera municipal están representados por sus correspondiente presidentes, los cuales radican en inmuebles destinados por el propio gobierno para el desarrollo de sus actividades, donde se formulan y trazan las estrategias competitivas de cada barrio. La Presidencia representa las necesidades y perspectivas de los barrios para sus presentaciones.

### **Instituto Cubano de la Música**

Perteneciente al Ministerio de Cultura, el Instituto Cubano de la Música es la organización dedicada a aplicar la política de desarrollo y promoción de la música y los espectáculos nacionales e internacionales; propiciar la dirección integral para estimular el desarrollo de la alta calidad, así como la comercialización de la música en sus diversas formas. Así, se responsabiliza además, de dotar de agrupaciones musicales a todas las fiestas populares que se celebran en el país, como parte de un programa cultural complementario. En el caso de Remedios, tradicionalmente facilita dos agrupaciones musicales de primer nivel. La contratación directa de estos músicos lo hace la Dirección Municipal de Cultura. El hospedaje y transportación de las agrupaciones lo realizan las cadenas Isla Azul y Astro, respectivamente. El valor que perciben estas últimas como pago de los servicios prestados, se lleva a cabo por las entidades de representación artística.

### **Centro Provincial de la Música de Villa Clara**

El Centro Provincial de la Música es la entidad encargada de promover el talento musical de la provincia Villa Clara y una de sus funciones es la representación de grupos musicales de la localidad. Esta institución, hace coincidir los intereses del municipio (en cuanto a concepción del espectáculo), y el programa de presentaciones de estas orquestas. Los conciertos se realizan en las calles con tarimas preparadas (que corren a cargo de la Dirección Municipal de Cultura) o en los Centros de Promoción cultural de

excelencia del territorio. Las presentaciones de los conciertos se ajustan en fechas que no coincidan con ninguno de los tres días de Parranda, para no restarle interés al objetivo principal de las mismas, ya que se consideran actividades complementarias.

Este instituto es presupuestado, y no cuenta con un fondo destinado a esta actividad, ya que el pago a las orquestas la realiza la Dirección Municipal de Cultura. Este programa de presentaciones complementa a diciembre como un mes de múltiples actividades en Remedios.

### **Museo de Las Parrandas**

La misión fundamental del Museo de las Parrandas de Remedios, en relación con la organización, es la de liderar y promover, unido a los presidentes de cada barrio, la convocatoria al taller de presentaciones de todos los proyectistas interesados en participar en la conceptualización y diseño de los trabajos de plaza y las carrozas del año. En correspondencia con las perspectivas de cada barrio (representadas por los presidentes de los mismos) se seleccionan los proyectos ganadores y se procede a la etapa de construcción. Este taller se realiza anualmente en el mes de marzo y todo su financiamiento corre a cargo del presupuesto del estado.

### **Casa de Cultura Municipal**

Las Casas Municipales de Cultura son las representaciones operativas de las estrategias concebidas por el Consejo Nacional de Casas de Cultura (se trabaja con una estructura funcional vertical), o sea las acciones de la Casa de la Cultura “Agustín Jiménez Crespo”, establecida en la Ciudad de Remedios, forma parte de una estrategia a nivel nacional.

Esta entidad, entre otras funciones, representa a los artistas y músicos aficionados del territorio, y los convoca a la participación en el desarrollo de los trabajos de la Parranda a través de su contratación con la empresa de servicios OEE, excepto bailarines, ya que los bailes desarrollados durante las parrandas son fruto de las iniciativas de la población y protagonizados por la misma. Tampoco las casas de cultura cuentan con presupuesto destinado a esta actividad, ya que su función es única y exclusivamente la de exhibir el talento cultural del territorio.

“Actualmente los trabajos de plaza y las carrozas de cada barrio se realizan a través de la contratación por parte del Gobierno a artistas aficionados, independientemente del barrio al que pertenezcan. Esto ha suscitado cierto descontento en la población, ya que estas actividades están dejando de ser producto de la propia creatividad social, pudiendo ocurrir que artistas de un barrio participen en la decoración de los ornamentos del barrio contrario” (Melgarejo, 2008).

## **6. PROCESO ECONÓMICO QUE ASEGURA LA REALIZACIÓN DE LAS PARRANDAS**

El proceso económico de las parrandas comprende todas las actividades que se realizan en torno a la preparación y desarrollo de las mismas, incluyendo la presentación de orquestas musicales, las parrandas previas a la principal y otras actividades culturales relacionadas que se realizan en el territorio durante esta fecha. El financiamiento de la Parranda se ejecuta durante todo el año, ya que desde inicio del mismo se están celebrando los concursos de los proyectos y se puede decir que es el gobierno su principal financista desde hace cinco años. La financiación más importante provenía inicialmente de las aportaciones individuales de los pobladores,



organizadas e invertidas por parte de la Asociación Nacional de Parranderos José Martí.

El estudio de las dimensiones económicas de las Parrandas de Remedios, presentó ciertas dificultades y limitaciones. Primeramente la insuficiente información sobre el tema, puesto que no se disponen de estudios económicos precedentes en torno a esta actividad que precisen estadísticas de su evolución y desarrollo; la información disponible a nivel gubernamental no abarca el nivel de detalle económico que se requería, y las empresas estatales residentes no están facultadas a brindar información numérica como fuente para una investigación. Todos los datos obtenidos se estimaron a partir de lo disponible en la sede Municipal de Cultura del Gobierno, las casas matrices en la capital del país, y entrevistas a especialistas del tema del propio municipio en la capital.

Es importante conocer que en Cuba circulan dos monedas, lo cual implica ciertas complejidades en la gestión económica de las empresas y por ende en el entendimiento de cualquier proceso económico, lo cual no excluyen a las festividades tradicionales.

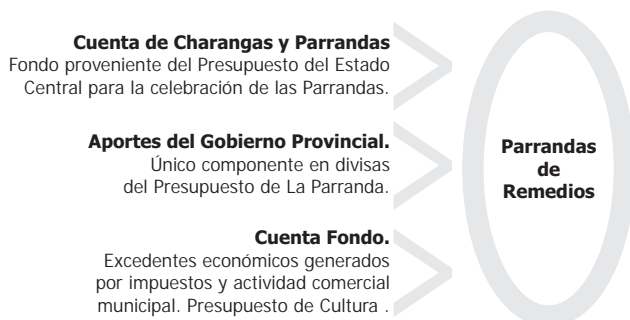
### Financiamiento que asegura la realización de las parrandas

Las Parrandas es una actividad presupuestada por el Gobierno Municipal. El principal activo del Presupuesto de la Parranda lo conforma la “Cuenta de Charangas y Parrandas” creada a partir de los fondos otorgados por el Estado Central, y los aportes en pesos cubanos convertibles (CUC) realizados por el Gobierno Provincial.

A pesar de que las Parrandas de Remedios, cuentan con financiamiento del Presupuesto del Estado Central y el Gobierno Provincial lo cual constituye una excepción en la gestión financiera de las fiestas populares en Cuba, no está exenta de garantizar la implantación de medios de generación de ingresos coherentes con su esencia.

Cuando nos referimos a su financiamiento total, se pueden plantear tres fuentes, las aportaciones del Presupuesto del Estado Central y del Gobierno Provincial y los fondos que percibe el Gobierno Municipal por la gestión económica de los días de fiesta; que se materializan en la Cuenta Fondo; esta última no forma parte del Presupuesto de las Parrandas, pero asegura la programación artística complementaria, entre otros aspectos referidos más adelante. Es tradición que los pobladores colaboren con aportes materiales o monetarios y se utilice cualquier tipo de materia prima para el fomento de las iniciativas de los artistas.

Figura 2. Principales fuentes de financiamiento de las Parrandas de Remedios.



La “Cuenta de Charangas y Parrandas” se conforma en moneda nacional (pesos cubanos: CUP) y su valor oscila sobre los 2 millones de CUP. Este valor es aprobado por el Ministerio de Economía y Planificación y facilitado por el Ministerio de Finanzas y Precios anualmente.

La tabla 3 muestra cuales han sido los valores recibidos por el Gobierno Municipal por este concepto en los dos últimos años.

Tabla 3. Monto de la “Cuenta de Charangas y Parrandas” de la Dirección Municipal de Cultura

| (UM: CUP) |           |
|-----------|-----------|
| 2006      | 2007      |
| 2 750 000 | 2 796 000 |

El valor de la “Cuenta de Charangas y Parrandas” se destina principalmente al pago de salarios de todas las personas contratadas para el desarrollo de las carrozas y trabajos de plaza (representa un 40,8% del mismo y se presenta mas detalladamente en el apartado de generación de empleos), la compra de materiales tanto para el diseño y decoración de las carrozas como los trabajos de plaza (que representa alrededor de un 30% del total y se detalla en el apartado de inversiones); y también cuenta con una parte para la financiación de otras actividades.

La “Cuenta Fondo” tiene dos orígenes fundamentales: el cobro de impuestos por la utilización de espacios públicos a los vendedores privados que se establecen en las calles, y el diferencial de la venta de ciertos productos del comercio y la gastronomía. Por ejemplo, en el caso de la cerveza, el gobierno se apropia de 1 CUP por cada botella que se venda a 10 CUP. Además la cerveza de estos días se oferta en otras modalidades Estos ingresos generados por la OEE, pasan a la Cuenta Fondo del Gobierno Municipal, contribuyendo así al Presupuesto de Cultura del Municipio para todo el año.

De esta cuenta no se disponen estadísticas públicas y se encuentra actualmente en evaluación para mejorar su gestión financiera. En referencia a la Parranda, este valor se destina principalmente al pago de las agrupaciones nacionales (facilitadas por el Instituto Cubano de la Música), las agrupaciones provinciales (representadas por el Instituto Provincial de la Música), los artistas aficionados y el acondicionamiento de audio de los días de fiesta, lo que sin dudas conforma un complemento inseparable de las mismas.

Por otro lado, el Gobierno Provincial destina un financiamiento en pesos cubanos convertibles (CUC) para la compra, por ejemplo, de los fuegos artificiales, insumos de nueva tecnología, más luminosos y menos peligrosos, que sólo se obtienen en esta moneda. En el año 2007 se recibieron 12 000 CUC por este concepto.

Este proceso se repite anualmente, siendo una garantía, en términos económicos, para la realización de las parrandas. Lamentablemente, no se cuentan con investigaciones que exhiban una visión estratégica de cómo generar flujos económicos incrementales que sirvan de base para considerar otras fuentes de financiamiento que garanticen la sostenibilidad económica total de la festividad, aún cuando se evidencian condiciones para hacerlo.

## 1. EMPLEOS GENERADOS

En materia de generación de empleos sólo es posible ofrecer cifras estimadas, puesto que no se dispone de un registro cabal de los empleos generados con motivo de las parrandas. Sin embargo, durante estas fechas muchas personas realizan un trabajo temporal remunerado, sobre todo los artistas y músicos del Municipio Remedios. Otros obreros también son contratados de forma privada, para realizar los trabajos técnicos y manuales, y aún cuando pertenezcan o no a una empresa estatal, reciben una remuneración por su labor.

También es muy importante considerar que solo se hará referencia a la cifra aproximada de empleos directos temporales generados por la Parranda; ya que el número de empleos indirectos, generalmente relacionados al sector estatal, se mantienen invariables todo el año, o se puede decir, indiferentes a la realización de las parrandas. No se hace referencia a la cifra de personas del Gobierno, el sistema empresarial estatal (turismo, comercio, gastronomía, producción etc.), privados, de seguridad y protección (Policía y porteros de las naves de los presidentes), asistencia médica (Cruz Roja) limpieza, y otros, ya que significa un sector de empleos permanentes, que cumplen sus funciones laborales durante las festividades.

De aquellos empleos directos temporales a su vez, se representan los relacionados a los trabajos de la Parranda, dígase carrozas y trabajos de plaza, y los músicos que intervienen. En este sentido podemos identificar cinco categorías principales: artesanos, músicos, presidentes barriales, proyectistas y otros técnicos. El número aproximado de empleos directos temporales generados por la Parranda podemos considerarlo de 269 y el valor aproximado del salario devengado por este concepto, de 1 141 000 CUP.

Tabla 4. Empleos temporales y pago de salario anuales correspondientes a la Parranda de Remedios.

| SECTOR       | INSTITUCIÓN A LA QUE PERTENECEN | EMPLEOS    | SALARIO DEVENGADO (CUP) | CATEGORÍA                  |
|--------------|---------------------------------|------------|-------------------------|----------------------------|
| Artesanos    | Privados                        | 134        | 670 000                 | artesanos                  |
| Música       | Instituto cubano de la música   | 22         | 50 000                  | talento musical nacional   |
|              | Centro provincial de la música  | 26         | 28 000                  | talento musical provincial |
|              | Casa de Cultura                 | 12         | 15 000                  | músicos individuales       |
| Proyecto     | Privados                        | 2          | 12 000                  | técnicos                   |
| Organización | -                               | 2          | 10 000                  | Presidentes barriales      |
| Técnicos     | Privados                        | 71         | 356 000                 | técnicos                   |
| <b>TOTAL</b> |                                 | <b>269</b> | <b>1 141 000</b>        |                            |

### Artesanos

La denominación viene dada para todos los escultores, pintores, carpinteros, dibujantes, entre otros aficionados que son contratados para los trabajos de preparación de las parrandas. Laboran por cuenta propia, principalmente en el diseño de los trabajos de plaza y las carrozas, y son los presidentes de los barrios quienes eligen a aquellos más acordes para desarrollar el proyecto de cada barrio. El trabajo de los mismos comienza en el mes de julio, después que son aprobados los proyectos que se van a realizar y dura hasta el mismo 24 de diciembre con la presentación oficial. A continuación se presenta una tabla resumen de cuanto se devenga por salario en este sector.

Tabla 5. Salarios pagados a artesanos en el 2007 por la Dirección Municipal de Cultura

| (UM:CUP)             |                |                       |
|----------------------|----------------|-----------------------|
| Conceptos            | Carrozas (2)   | Trabajo de Plazas (2) |
| Carpintería          | 80 000         | 80 000                |
| Decoración           | 80 000         | 60 000                |
| Atrezzo              | 60 000         | 50 000                |
| Utilería             | 50 000         | 50 000                |
| Hojalata             | 50 000         | 50 000                |
| Vestuario            | 60 000         | -                     |
| <b>Total</b>         | <b>380 000</b> | <b>290 000</b>        |
| <b>Total General</b> | <b>670 000</b> |                       |

El pago que reciben los artesanos generalmente es fijo y de aproximadamente 5 000 CUP al final del trabajo (Lara, 2008), aunque este salario puede variar en dependencia del tipo de carroza o del trabajo de plaza. Suponiendo este salario como promedio, podría hablarse de 32 carpinteros, 28 decoradores, 22 atrezzistas, 20 utileros, 20 hojalateros y 12 vestuaristas, lo que totaliza por este concepto 134 empleos estimados.

### Músicos

El Instituto Cubano de la Música, como se dijo anteriormente, facilita dos agrupaciones musicales de primer nivel, de dos géneros musicales diferentes, una de "Salsa" de entre 15 y 20 integrantes y otra de 5 integrantes, lo cual puede implicar 22 empleos generados como promedio. Se realizan por lo general dos actuaciones, por las cuales las mismas reciben un pago directo de 25 000 CUP como promedio de cada una.

Remedios cuenta también, en las fechas de fiestas, con presentaciones de diferentes grupos musicales reconocidos provincialmente, facilitados por el Instituto Provincial de la Música en Villa Clara. Una orquesta provincial (que comprende generalmente 15 integrantes) cobra entre 10 000 a 12 000 CUP por presentación, y una agrupación pequeña (11 integrantes) entre 4 000 y 5 000 CUP. Por tanto, estimamos que como mínimo se gastan 28 000 CUP por concepto de salario en 26 músicos, realizando 2 presentaciones cada una.

Además, los repiques que protagonizan la parranda chica del 16 de diciembre y la música de las carrozas, además de estar

protagonizadas por el pueblo, también cuentan con músicos aficionados y profesionales que se contratan para acompañar con instrumentos de viento o percusión. Generalmente se realizan de 2 a 3 salidas de repiques fuera de la presentación oficial el día 24.

Generalmente los músicos de percusión son aficionados y por tanto representados por la Casa de la Cultura. Éstos varían en cantidad en dependencia de cómo cada barrio quiera que suene su repique, se estima que se han utilizado generalmente 6 músicos de percusión cada año. Ellos cobran de 200 a 300 CUP por presentación extra oficial y 500 CUP por el día 24. Es por ello que se puede decir que en cuanto a músicos aficionados, cada parranda emplea a 6 personas. El día 24, se devenga por salario un valor de 3 000 CUP. Considerando 2 presentaciones extras mínimas y 250 CUP como promedio de salario de cada músico, se devengan 3 000 CUP. Por tanto se puede concluir que 6 000 CUP de salario corresponden al pago músicos aficionados.

Por su parte los músicos de instrumentos de viento se caracterizan por ser profesionales y se contratan para darle el toque especial a los repiques. Los presentes en una parranda son seis y cobran 500 CUP como promedio por presentación. Considerando tres presentaciones mínimas (incluyendo la parranda del 24) son 9 000 CUP devengados de salario a profesionales individuales. En el año 2007, la Dirección Municipal de Cultura pagó 93 000 CUP de salario por concepto de contratación de músicos y orquestas. La estructura de pago se estimó a partir de las consideraciones obtenidas por especialistas del tema, y pueden diferir un tanto de la realidad.

Tabla 6. Salario pagado por la Dirección municipal por contratación de orquestas en el 2007

| Concepto                  | 2007          |
|---------------------------|---------------|
| Orquestas de primer nivel | 50 000        |
| Orquestas provinciales    | 28 000        |
| Músicos individuales      | 15 000        |
| <b>Total</b>              | <b>93 000</b> |

#### Organizadores

Los puestos de “presidentes de barrios” son empleos temporales directos, generados solo en la época de la organización final de las parrandas. Aunque estos presidentes representan a los barrios todo el año, los mismos son trabajadores fijos de cualquier especialización, es decir, su profesión u oficio no es la de ser presidente barrial. No obstante, los mismos reciben una especie de estipendio al finalizar los días de parrandas en dependencia del trabajo que hayan realizado (este valor oscila en 5 000 CUP). (Lara, 2008)

#### Técnicos

Los técnicos que intervienen en los trabajos principales trabajan por cuenta propia. Asumiendo un salario promedio de 5000 CUP (Lara, 2008) por el trabajo realizado, podemos estimar un valor de 71 técnicos en total. Una cifra coherente, si tenemos en cuenta que para un trabajo de plaza (que en el año 2007 tomó la altura de la propia iglesia) fue necesarios alrededor de 15 electricistas, según el Vicepresidente de Cultura del Municipio.

Tabla 7. Salario de técnicos en los trabajos de las parrandas del año 2007. (UM:CUP)

Tabla 7. Salario de técnicos en los trabajos de las parrandas del año 2007. (UM:CUP)

| Conceptos            | Carrozas       | Trabajo de Plazas |
|----------------------|----------------|-------------------|
| Electricidad         | 76 000         | 100 000           |
| Mecanismo            | 40 000         | 40 000            |
| Soldadura            | 40 000         | 60 000            |
| <b>Total</b>         | <b>156 000</b> | <b>200 000</b>    |
| <b>Total General</b> | <b>356 000</b> |                   |

#### Proyectistas

Los proyectistas, quienes conciben el diseño de los trabajos de plaza y de las carrozas, reciben un pago de 3 000 CUP. Totalizan 4 proyectos, generalmente 2 proyectistas, que realizan dos proyectos de carrozas y dos de trabajos de plaza, por tanto se paga 12 000 CUP por este concepto.

#### 8. INVERSIONES QUE GENERA

El concepto inversión, en este contexto, se puede concebir como el gasto realizado ya sea por el gobierno, las empresas o los individuos, que después se traduce en una actividad comercial. Es decir, todo aquel gasto en el que se incurre, que tiene un ingreso asociado al desarrollo de la Parranda.

Presenciar las Parrandas de Remedios es un espectáculo completamente gratuito para todos. Recuérdese que esta es una fiesta de origen popular y para el disfrute de todos, que no tiene un espacio cerrado para su participación. La Plaza Central “José Martí” es la protagonista del acto fundamental del 24 de diciembre, pero la misma no se limita a una cantidad de espectadores. Es por ello que en materia de inversiones no podemos hablar de valores de inversión en función de crear asientos (gradas) para el acomodamiento de los espectadores, como suele hacerse en los carnavales tradicionales. Cuando hablamos de inversión como término estrictamente económico, solo podríamos hacer referencia al costo de adquisición de aquellos insumos que se comercializan en la Parranda (comercio y gastronomía en moneda nacional).

No obstante, esta institución, clasifica como inversión, al gasto que realiza en los materiales de las carrozas y trabajos de plaza, aunque no tienen desde el punto de vista económico, un beneficio asociado. El gasto de materiales, siempre se ha caracterizado por ser de mucha importancia, ya que el esplendor de los trabajos depende de la luminosidad y componentes de los mismos. Un trabajo de plaza, por ejemplo, necesita como mínimo 700 bombillos, entre otros requerimientos, que se relacionan en la tabla 8.

Tabla 8. Requerimientos de materiales para las carrozas y trabajos de plaza de ambos barrios. (Página siguiente)

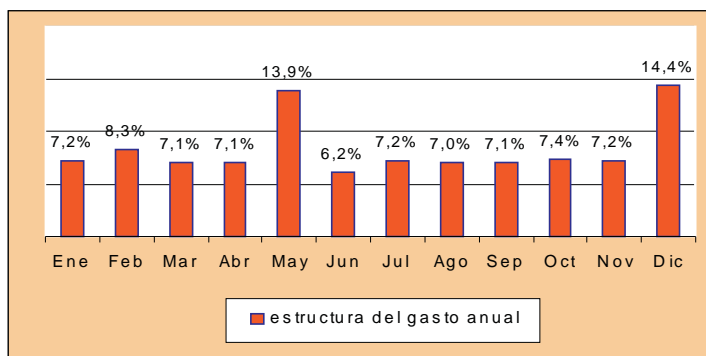
| Conceptos       | UM                          | Cantidad de Materiales |
|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| Vestuario       | Mt                          | 40 000                 |
| Cartucho        | U                           | 20 000                 |
| Cable           | Km                          | 40                     |
| Puntilla        | Kg                          | 4 000                  |
| Cartón          | Plancha                     | 1 600                  |
| Malla           | Rollos                      | 20                     |
| Yeso            | Tm                          | 10                     |
| Cartón Gris     | Plancha                     | 4 000                  |
| Madera          | M <sup>3</sup>              | 120                    |
| Pintura Vinil   | Lts                         | 3 000                  |
| Pintura Aceite  | Gl                          | 40                     |
| Barge           | Latas                       | 4                      |
| PVC             | Latas                       | 2                      |
| Electrodo       | Kg                          | 600                    |
| Bombillo        | U                           | 3 000                  |
| Cabilla         | TM                          | 6                      |
| Hilo Algodón    | Rollos                      | 80                     |
| Harina de Pan   | Sacos                       | 24                     |
| Güines          | U                           | 400 000                |
| Cartón Grueso   | Plancha                     | 10                     |
| Hojalata        | Kg                          | 2 000                  |
| Estaño          | Libras                      | 60                     |
| Silicato        | Lt                          | 1 200                  |
| Papel Gaceta    | Tm                          | 4                      |
| Alcohol         | Lt                          | 400                    |
| Tubos           | Ms                          | 600                    |
| Mineo           | Kg                          | 300                    |
| Clorato         | Libras                      | 300                    |
| Azufre          | Libras                      | 4 000                  |
| Alum. Negro     | Libras                      | 200                    |
| Alum. Reactivo  | Libras                      | 300                    |
| Nitrato Potasio | Kg                          | 6                      |
| Cidro Carbón    | Sacos                       | 200                    |
| Oxígeno         | Balón                       | 40                     |
| Acetileno       | Balón                       | 30                     |
| Soga            | Km                          | 2                      |
| Precintas       | Rollos                      | 1 000                  |
| Esparadrapo     | U                           | 160                    |
| Teype           | U                           | 160                    |
| Transporte      | MP                          | 30                     |
| Dietas          | Según la cantidad de viajes |                        |
| Diessel         | Litros                      | 16 000                 |
| Gasolina        | Litros                      | 3 000                  |

El acondicionamiento de las calles principales, los espacios urbanos, las vías y de la plaza no se considera, como una inversión asociada al desarrollo de la Parranda, debido a que las inversiones del gobierno municipal en este sector, para las autoridades municipales, están consideradas en otra línea de trabajo.

Es importante esclarecer que además de las inversiones directas que realiza el Gobierno, las representaciones comerciales de las diversas cadenas radicadas en el Municipio invierten en insumos para anticipar un aumento en el nivel de ventas (referido en el apartado de encadenamientos productivos). Por su parte no existen estudios referidos a este tema, pero los resultados contables de años anteriores, les sirven de base a estas representaciones para anticipar los requerimientos de insumos para hacer frente al crecimiento de la demanda, lo que se considera una inversión.

La tienda “London City”, perteneciente a la cadena Cubalse y radicada en Remedios, aumenta sus gastos generales en aproximadamente un 100% en los meses de mayo y diciembre con respecto al resto del año, siendo este último el mes de mayor valor de todos. Lo anterior está en correspondencia con el aumento de las ventas en esos meses proporcionalmente con el incremento del gasto. El mes de diciembre se considera el inicio de la temporada de alza turística (diciembre-abril), además de tener asociado otras festividades referentes a las Navidades y fin de año, es por ello, que no se puede afirmar, que el aumento de su actividad en este periodo sea exclusivamente por el desarrollo de la Parranda.

Grafico1. Estructura del gasto total anual de la Cadena Cubalse en Remedios, 2007.



## 9. ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS

En este caso, se entiende por encadenamiento productivo la activación de otros sectores económicos no vinculados directamente a las parrandas y que incrementan sus beneficios en la época de realización de las mismas. En este aspecto se pueden considerar la participación de diversos sectores de actividad económica como son el sistema empresarial estatal (comercio, gastronomía, alojamiento) y las actividades privadas del territorio.

Además el Gobierno Municipal está facultado para acoger y promover la participación de las empresas del territorio en las actividades festivas. En el municipio, coexisten diversas representaciones de las principales cadenas comerciales del país (Véase tabla 9).

Tabla 9. Representaciones de cadenas comerciales y gastronómicas en el Municipio Remedios.

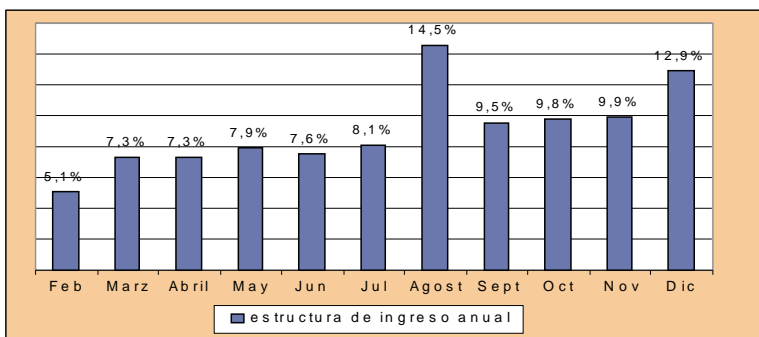
| Cadena             | Unidad  |
|--------------------|---|
| Red de tiendas TRD | Tienda "La 8va Villa"   |
| Cubalse            | Tienda "London City"  |
| Panamericana       | Tienda "La Unión"   |
| Palmares           | Centro Cultural "El Guije"<br>Cafetería "El Louvre"                       |
| Cubanacan          | Hostal Mascotte<br>Restaurante Mascotte                                   |
| ARTEX              | Centro Cultural "Las leyendas"<br>Bazar ARTEX "La suite de las Parrandas" |

Todas las cadenas con representaciones comerciales presentadas anteriormente, perciben de alguna manera un aumento de los ingresos en los días de fiesta. No existen estudios referidos a los factores de este incremento, pero todas coinciden en que la afluencia de personas (habitantes, visitantes nacionales y extranjeros) incrementa su actividad económica durante esos días.

### ARTEX

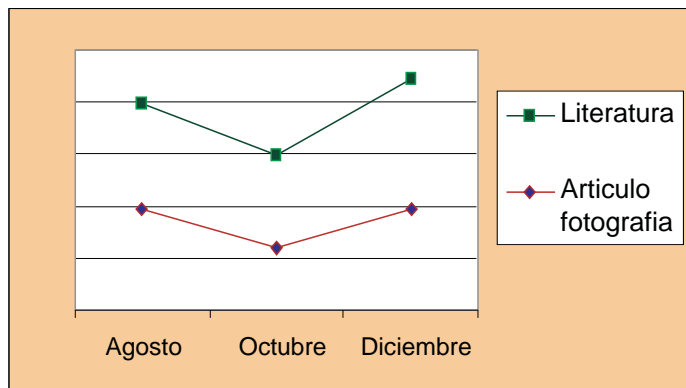
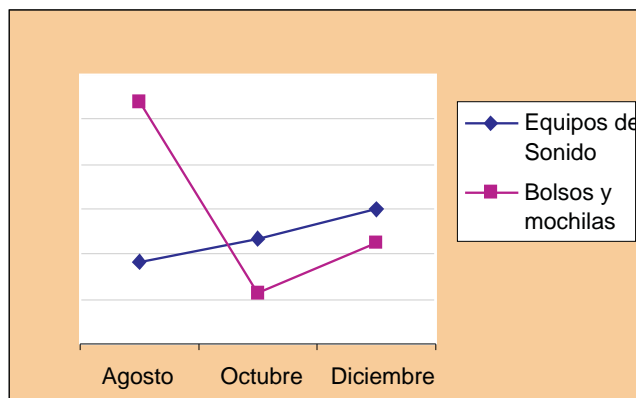
ARTEX es la sociedad mercantil cubana por excelencia de las promociones artísticas y literarias. Dentro de sus principales actividades, está la comercial: a través de Comercial Lauros, exporta, importa y distribuye bienes de la industria cultural y de creación artística, y de la red de tiendas nacionales coloca sus productos en las representaciones comerciales a lo largo del país. El Bazar ARTEX, es la única representación de esta cadena en el municipio Remedios. Sus productos más vendidos en el municipio son los equipos de reproducción de sonido, los souvenir y los bolsos o mochilas. El gráfico 2, muestra el comportamiento de los ingresos brutos mensuales del año 2007. Sus ingresos promedios diarios están en el orden de los 260 CUC, y en los días de fiestas ascienden a más de 400 CUC. (Broche, 2008)

Gráfico 2. Estructura del Ingreso Bruto anual de ARTEX en el Municipio Remedios, 2007



Nótese que los mayores ingresos se reciben en los meses de agosto y diciembre, y se debe mayoritariamente a sus principales productos. Estos crecimientos también coinciden con los meses de vacaciones (junio- agosto) más que de alza turística, lo cual puede explicarse a partir de que sus productos son más coherentes al tipo de demanda de esta época. En el mismo sentido, el plan de ventas para el año 2008 (gráficos 3 y 4) de esta tienda, también prevé un crecimiento de los ingresos en estos meses. A continuación se presenta el movimiento pronosticado de los ingresos totales para los principales productos en los meses importantes de 2008.

Gráficos 3 y 4. Movimiento estimado de los ingresos brutos por productos. ARTEX en Remedios, 2008.



### Centro Cultural Las Leyendas

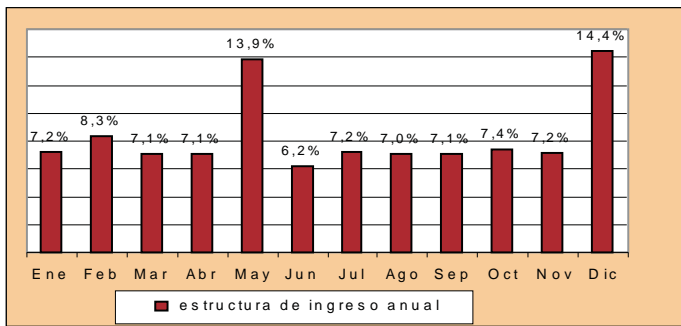
El Centro Cultural Las Leyendas es uno de los sitios encargados de promover el desarrollo cultural del territorio, a través de la presentación de espectáculos de diversas orquestas del municipio, provincia y el país. Cuenta con una oferta gastronómica para 120 comensales, los cuales pagan un ingreso por el derecho (cover) al espectáculo de 1 CUC. Se presentan 5 espectáculos semanales de miércoles a domingo, y en la época de fiestas, ascienden a todos los días de la semana. Sus ingresos brutos diarios promedian 450 CUC, los que se duplican cuando hay un espectáculo especial, que generalmente es una orquesta o humorista de la capital. Es por ello que en los días de fiesta, cuando se presentan los mejores espectáculos, se perciben mayores ingresos diarios (Jiménez, 2008).

### CUBALSE

Durante más de 30 años CUBALSE, como una de las cadenas de excelencia en Cuba, ha ido evolucionando como garante de medios y servicios al cuerpo diplomático y organismos internacionales radicados en la isla, hasta su expansión en la actualidad a otros sectores, en función del desarrollo económico del país. Sólo el pasado año CUBALSE obtuvo ingresos ascendentes a 266,6 millones de dólares (18 millones más que en 1997), con una utilidad de 73 millones y un aporte a la caja central del Estado ascendente a 14 millones (Ricardo Luís, 1999)

La Tienda "London City" es una tienda mixta de artículos varios. Los ingresos manifiestan un crecimiento económico significativo en los meses de mayo y diciembre, coincidiendo este último con la fecha de celebración de las Parrandas. La estructura de ingresos de la cadena es proporcional al de gastos lo que significa que la misma tiene una eficiencia económica estable.

Grafico 5. Estructura mensual del Ingreso Bruto anual de la cadena CUBALSE en Remedios, 2007



## 1. LAS PARRANDAS DE REMEDIOS COMO FOCO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

Como diría Emilio Roig (1944), refiriéndose a las Parrandas de Remedios, “ofrece un interés folklórico extraordinario y constituye un espectáculo de singular atractivo para el turismo nacional y extranjero”. Indiscutiblemente, las parrandas son un recurso cultural con potencialidades para generar actividades para los turistas que visitan Cuba durante el mes de diciembre, principalmente aquellos hospedados en las instalaciones cercanas a la Ciudad de Remedios; y motivador de viaje para determinados segmentos, que aunque aún minoritarios en la isla, tienen como motivación principal de viaje el conocimiento y el intercambio cultural. No obstante, no se puede afirmar que la festividad aporte actualmente flujos o ingresos turísticos significativos a la Provincia Villa Clara.

Durante el 2007, la provincia de Villa Clara recibió más de 121 000 turistas, para un crecimiento aproximado de un 35% con respecto al año anterior, lo cual estuvo determinado por la creciente aceptación del polo turístico de la cayería nordeste (Santa María, Las Brujas y Ensenacho) que dispone de más de 2 000 habitaciones, aunque también cuenta con diversas atracciones históricas, culturales y de naturaleza. (AIN Villa Clara, 2007). La provincia dispone de 11 instalaciones de alojamiento turístico (más de 2 500 habitaciones), clasificando un 10% como alojamiento de ciudad (Véase tabla 10).

Tabla 10. Establecimientos hoteleros en la provincia de Villa Clara.

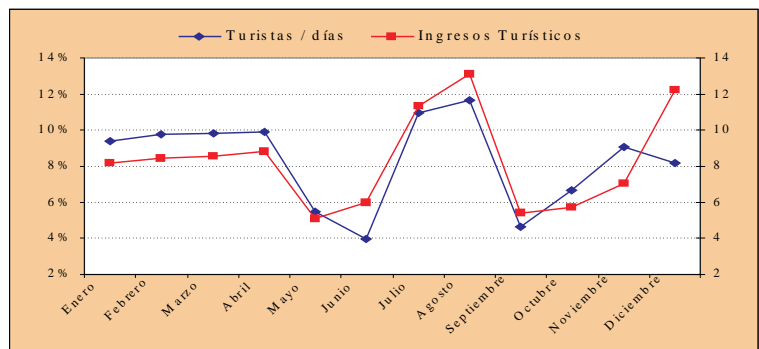
| Establecimiento                      | Cadena / Operador           | Tipología/Categoría | Habitaciones |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------|
| Meliá Las Dunas                      | Gaviota / Sol Meliá         | Playa / 5*          | 925          |
| Occidental Royal Hideaway Ensenachos | Gaviota/ Occidental Hoteles | Playa / 5*          | 506          |
| Meliá Cayo Santa María               | Gaviota / Sol Meliá         | Playa / 5*          | 360          |
| Sol Cayo Santa María                 | Gaviota / Sol Meliá         | Playa / 4*          | 297          |
| Santa Clara Libre                    | Isla Azul                   | Ciudad / 2*         | 166          |
| Hanabanilla                          | Isla Azul                   | Naturaleza / 2*     | 125          |
| Elguea                               | Isla Azul                   | Naturaleza / 3*     | 99           |
| Los Caneyes                          | Cubanacan                   | Ciudad / 3*         | 95           |
| La Granjita                          | Cubanacan                   | Naturaleza / 3*     | 75           |
| Las Brujas                           | Gaviota                     | Playa / 3*          | 26           |
| Mascotte                             | Cubanacan                   | Ciudad / 3*         | 10           |

El Mascotte, perteneciente a la cadena hotelera Cubanacan, es la única instalación estatal de alojamiento existente en Remedios. La edificación de 10 habitaciones, ubicada frente a la Plaza Mayor, posee un estilo arquitectónico colonial que combina armoniosamente con la atmósfera de la ciudad. Otras de las facilidades generadoras de ingresos de la instalación son el restaurante y el bar.

Por la cercanía geográfica, al estar enclavada en el mismo escenario que las parrandas, esta instalación resulta un buen ejemplo para valorar la influencia de la festividad en el turismo. No obstante, es importante acentuar que las potencialidades de las parrandas como recurso turístico trascienden las fronteras geográficas de la Ciudad de Remedios y las representaciones turísticas, comerciales o gastronómicas existentes en la misma, que por lo reducido de su oferta, reportan modestos aportes en materia de ingresos y turistas/días a la provincia. Sin embargo, no existen cifras del flujo y los ingresos turísticos generados exclusivamente por las parrandas, pues las estadísticas oficiales sólo registran a los turistas en establecimientos estatales de hospedaje sin especificar el motivo de su viaje.

La estructura mensual de los turistas/días en el Hotel Mascotte durante los últimos tres años indica una tendencia similar al comportamiento estacional de los arribos a Cuba. Sin embargo se aprecia una importancia relativamente superior de los meses de julio y agosto por este concepto (11% y 12% respectivamente) sobre los clásicos meses de alta turística (noviembre-abril). (Véase grafico 6)

Grafico 6. Distribución mensual de indicadores turísticos del Hotel Mascotte. Promedio 2005-2007.



Sin embargo, en términos de ingresos, diciembre representa el segundo mes más importante para la instalación, con cuotas del 12.3%. Siendo significativo que esta participación se logra con la menor cuota de turistas/días (8%) de los meses de la temporada de alta (noviembre-abril). Ello sugiere que el incremento de los ingresos durante el mes de diciembre no está condicionado solamente por la ocupación del hotel, sino también por el crecimiento del consumo de otros servicios, por ejemplo de restaurante y bar, tanto a huéspedes de la instalación, como a circuitos que insertan la ciudad en la oferta, turistas hospedados en casas particulares, visitantes de un día o residentes locales.

La importancia de diciembre en la gestión del Hotel Mascotte también se evidencia al comparar las tasas de crecimiento de los ingresos correspondientes a este mes y la tasa anual: mientras los ingresos anuales del hotel reportan un 10% de crecimiento en el 2006 y descienden un 7% en el 2007, el crecimiento de este indicador para el mes de diciembre es de un 14% y un 22%, respectivamente.

El comportamiento de estos indicadores del Hotel Mascotte evidencian que durante el mes de diciembre se perciben beneficios crecientes en el sector turístico, que aunque no pueden atribuirse sólo a las Parrandas de Remedios, pues coinciden con la celebración de las festividades de Navidad, el nuevo año y la temporada de alta turística a nivel nacional, sugieren la importancia de las mismas para la localidad.

Otra modalidad de alojamiento en la Ciudad de Remedios son las casas particulares. Al momento de la investigación existían aproximadamente 29 casas particulares legalizadas para el arrendamiento a visitantes, todas con ofertas muy similares. Las mismas explotan directamente las atracciones de la ciudad y las Parrandas como elementos motivadores de estancia, lo que se evidencia en sus páginas de Internet, donde resaltan valores como la arquitectura colonial, la cercanía al Centro Histórico y la Plaza José Martí, espacio protagonizado por las parrandas remedianas, entre otros. Durante las festividades esta modalidad de alojamiento percibe una alta ocupación (Domínguez, 2008).

Estas residencias de familia cuentan con 2 habitaciones como promedio, las cuales se venden por un precio entre 20CUC y 25CUC por noche de arrendamiento. Por tanto, se puede considerar que existen aproximadamente 60 habitaciones de arrendamiento extras al sector hotelero. Asumiendo una ocupación de un 100% y una densidad habitacional de 2 huéspedes, se puede estimar que esta tipología de arrendamiento genera ingresos promedio diarios en los días de las festividades (sólo por concepto de alojamiento), de aproximadamente 500 CUC y una cifra de 120 turistas hospedados en casas particulares. Estas casas de familia brindan otros servicios como son restaurante, bar, taquillas de seguridad, teléfono/fax, información turística, y cuando ofrecen el servicio completo de hospedaje y alimentación (desayuno y cena) el precio por noche de arrendamiento puede ascender a 50 CUC.

Las agencias de viajes no han insertado las Parrandas de Remedios como una oferta habitual en su cartera de producto, pero las mismas son referidas, al igual que el resto de las atracciones de la ciudad, como lugares de interés o atracciones que funcionan como gancho promocional para la venta de habitaciones en el territorio villaclareño o motivar el viaje a Cuba. En este sentido coinciden en ubicarla dentro de las tradiciones culturales más antiguas de la isla. Como referencia, la tabla 11 ofrece una relación de algunas de las

agencias de viaje con ofertas en Internet y los respectivos precios para las habitaciones estándar del Hotel Mascotte.

Tabla 11. Ofertas públicas de Precios del Hotel Mascotte.

| Sitios  | Precios Públicos Habitación Estándar |
|---|--------------------------------------|
| CubaHotelBookings ( <a href="http://www.cubahotelbookings.com">http://www.cubahotelbookings.com</a> )           | 60,50 USD                            |
| Cubatravelhotels ( <a href="http://www.cubatravelhotels.com">http://www.cubatravelhotels.com</a> )              | 51,00 USD                            |
| Hoteles de Cuba ( <a href="http://www.cuba.cu">www.cuba.cu</a> )  | 66,15 USD                            |
| Cubahotelreservations ( <a href="http://www.cubahotelreservation.com">http://www.cubahotelreservation.com</a> ) | 65,00 USD                            |
| Flexivacations ( <a href="http://es.flexivacations.com">http://es.flexivacations.com</a> )                      | 89,33 €                              |

Las agencias de viajes cubanas Cubatur y Havanatur operan en la Provincia de Villa Clara. Se conoce de la promoción de esta festividad por ambas, Havanatur por ejemplo la relaciona entre los eventos más importantes a realizar en el país durante el mes de diciembre a través de sus oficinas en el exterior. Pero no se dispone de información acerca del diseño de paquetes u opcionales turísticas que las incluyan. Sin embargo, no se puede obviar las acciones puntuales de sus buroes de turismo durante la festividad, que estimulan el movimiento de visitantes internacionales hacia la ciudad durante la festividad, especialmente desde las instalaciones de alojamiento de la provincia y otros destinos turísticos. No obstante, el flujo turístico y los ingresos que las parrandas generan por venta de opcionales, transportación, o turistas alojados en los hoteles de la provincia Villa Clara no se pudieron determinar.

La atracción de las Parrandas de Remedios no sólo se evidencia en el uso que del suceso hacen agencias de viajes, sino también sitios de promoción turística, oficinas de turismo y las propias casas particulares de hospedaje. El Directorio Turístico de Cuba (<http://www.dtcuba.com>) por ejemplo, relaciona 11 reportajes que promociona a Remedios como la Plaza de las Parrandas y su festividad como la más antigua de Cuba, ubicándola como una de las atracciones culturales más relevantes de la isla y de la Provincia Villa Clara, además del Museo que recrea la festividad. El sitio del turismo en Cuba (<http://www.cubatravel.cu>) lo cita en su sección de “entretenimiento y ocio” como una de las más famosas fiestas populares cubanas, junto con los carnavales de Santiago de Cuba y de la Ciudad de La Habana, y las Charangas de Bejucal.

La Feria Internacional de Turismo de Cuba (FITCUBA), el evento más importante en la industria turística cubana, dedicará su edición del 2008 al tema de la integración cultura-turismo, para lo que se ha propuesto asociar el tema a las Ciudades Patrimoniales de Cuba y promocionar los atractivos y fortalezas culturales que distinguen a estos productos turísticos, incluyendo la ciudad de Remedios en los sitios obligados de visita y sus parrandas entre las atracciones culturales más relevantes.

Como se comentó anteriormente, se estima que los participantes en la festividad promedian anualmente 60 000, entre pobladores, remedianos que residen fuera del Municipio y visitantes nacionales y extranjeros. De ellos, aproximadamente 40 000 son pobladores del Municipio de Remedios y podría estimarse un total de 350 a 400 turistas hospedados, entre el Mascotte y las casas particulares legales. Ello sugiere que la festividad podría estar generando un flujo de casi 20 000 visitantes nacionales y extranjeros, que no hacen uso de los servicios de alojamiento y en su gran mayoría sólo

visitan la ciudad por unas horas o un día, pero que representan un potencial de ingresos significativo por otros conceptos (gastronomía, comercios y servicios de comunicación, entre otros).

El tratamiento de atracción turística dado por las agencias y otras entidades turísticas, los ingresos del Hotel Mascotte, y la percepción de las autoridades locales y pobladores sobre el flujo de visitantes y el movimiento de buses turísticos durante los días de la festividad, evidencian la importancia de las Parrandas de Remedios para el turismo. Sin embargo, estas festividades son un recurso cultural aún insuficientemente explotado, que podría reportar mayores beneficios a los gestores turísticos y a la localidad. El diseño de ofertas turísticas respetuosas de su valor cultural podría contribuir a elevar los ingresos turísticos directos, no sólo por gastos de alojamiento, gastronomía, comercios y otros servicios durante los días de celebración de las Parrandas, sino también por las actividades que a lo largo del año podrían generarse vinculadas a la preparación de las festividades y su museo.

## 11. POTENCIACIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

El desarrollo económico local vinculado a las parrandas de Remedios, se concibe a partir del progreso socio-económico y cultural del territorio, mediante una articulación decidida y concertada de los diferentes agentes locales (públicos y privados), respetando los valores históricos y culturales de la comunidad y su identidad. No obstante, los recursos económicos generados por la festividad no son decisivos para el crecimiento económico de la localidad.

En la actualidad no existen estudios referidos al impacto específico de las Parrandas en el desarrollo económico local, sin embargo se han realizado investigaciones de evaluación del desarrollo local desde una visión socio-económica integral de la provincia Villa Clara. Sin embargo, se puede afirmar que el principal impacto en el territorio de la celebración de estas fiestas, es el arraigo de una tradición cultural en los pobladores, lo que indiscutiblemente fomenta la superación e intercambio cultural y refuerza la identidad.

Otro factor importante es la capacidad generadora de empleos directos durante todo el año y especialmente en el mes de diciembre. No obstante, no se debe obviar, la importancia que debe tomar el impulso de la creatividad individual de los artistas de la localidad para desarrollar trabajos potencialmente comercializables durante la Parranda y el resto del año, como por ejemplo, artesanías asociadas a la festividad.

No se puede obviar que durante el mes de diciembre se incrementan los ingresos del sistema empresarial estatal y privado establecido en el municipio de Remedios, no obstante estos ingresos son apropiados por las representaciones nacionales de las diversas cadenas empresariales y no son reinvertidos en beneficios del territorio.

Actualmente existen mecanismos viables por parte del Gobierno Municipal para la generación de flujos económicos propios los cuales se materializan en la “Cuenta Fondo”, analizada previamente. Sin pretender que las Parrandas se conviertan en una actividad lucrativa, la potenciación de esos flujos económicos debería garantizar la completa sostenibilidad del proceso.

En este sentido hablar de eficiencia en la gestión económica significa lograr un crecimiento en el consumo, a través del mejoramiento de la calidad y diversificación de la oferta comercial, gastronómica y de servicios, y los mecanismos de recaudación existentes, lo cual beneficiaría tanto la gestión del sistema estatal empresarial como la gestión económica del Gobierno Municipal en las Parrandas. Para ello también es importante elevar el conocimiento y capacidad innovadora de los actores locales vinculados y agentes decisores económicos, aunque ya se han ejecutado acciones concretas en este sentido: por ejemplo en el año 2005 se realizó un curso de capacitación a arrendatarios de la ciudad de Remedios sobre temas de actualización turística y cultural.

## 12. CONCLUSIONES

- Las Parrandas de Remedios, expresión de las más genuinas tradiciones populares, posicionan al Municipio del mismo nombre como un espacio socio cultural único en la isla de Cuba, que a su vez contribuye al intercambio cultural y el reforzamiento de la identidad local, siendo éste su principal impacto en el territorio.

- Las Parrandas de Remedios es un evento financiado a través del Presupuesto Central del Estado, del Gobierno Provincial de Villa Clara y de la gestión económica del Gobierno Municipal de Remedios. El monto total se compone de dos partidas en moneda nacional que se encuentran, entre los 3 y 4 millones de CUP como promedio y de 12 000 CUC anuales.

- La capacidad generadora de empleos directos durante todo el año, especialmente en el mes de diciembre, es el principal impacto económico de las parrandas en el desarrollo local. En el 2007, el monto de salario devengado fue de 1 141 000 CUP correspondiente a 269 empleos directos, fomentando la participación de diversas profesiones y oficios, y la explotación de las habilidades artísticas de los pobladores.

- El desarrollo de las Parrandas favorece a entidades estatales y privadas del comercio, la gastronomía, el turismo y otros servicios. No obstante, no se puede plantear que los beneficios en estos sectores durante el mes de diciembre estén asociados exclusivamente a la festividad, pues este mes coincide con las festividades navideñas y la temporada de alta turística.

- Las Parrandas de Remedios contribuyen actualmente a la generación de beneficios turísticos para la oferta estatal y privada, por conceptos de alojamiento, comercios, gastronomía, servicios de transporte, entre otros. Estos beneficios son generados por los habitantes del municipio, el turista que se hospeda en las instalaciones de alojamiento estatales y privadas, y el visitante, nacional y extranjero, que se traslada hacia la ciudad de Remedios para disfrutar la festividad. Este último segmento es mayoritario.

- Las Parrandas de Remedios, representa un recurso cultural esencial para mejorar la oferta turística de la Provincia Villa Clara. Contar con un evento local de su autenticidad le otorga a la provincia una ventaja competitiva para diversificar su oferta actual e insertarse en iniciativas de oferta nacionales de turismo cultural, como por ejemplo las Rutas Culturales.

- Sin pretender que las Parrandas se conviertan en una actividad lucrativa, deberían fortalecerse los mecanismos actuales de gestión económica por parte del Gobierno Municipal y el sistema



empresarial, así como valorarse la generación de nuevos métodos de contribución como la cooperación internacional y la diversificación en el sistema tributario.

- El turismo generado por las Parrandas de Remedios podría convertirse en un promotor importante para el desarrollo económico de la Ciudad de Remedios, pero ello no debe interpretarse como intensificación del flujo de visitantes, sino como elevación de la calidad de la gestión turística del territorio y sus beneficios, lo que además contribuiría a limitar los impactos negativos del flujo turístico en el patrimonio cultural de la ciudad. Ello podría lograrse accediendo a segmentos de turismo especializado, como los viajeros culturales; estimulando el consumo durante los días festivos, tanto de turistas como visitantes, ya sea ampliando los servicios comerciales, gastronómicas, y otros demandados, como a través de la venta durante todo el año de artesanías alegóricas a la festividad resultado de la iniciativa popular.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIN, Villa Clara (2007).  
Luz María Martínez, diciembre 2007, Villa Clara, Cuba. En <http://www.cmhw.co.cu/noticia>
- Esquenazi Perez, Martha (2002)  
“Música de Navidad”. La Jiribilla, enero 2002, La Habana, Cuba. En <http://www.lajiribilla.co.cu>
- Felú Herrera, Virtudes (2003).  
“Fiestas y tradiciones cubanas”, Editorial Linotipia Bolivar, Colombia, 2003.
- Fernández Martín, Vivian (2004) “Estudio de los recursos turísticos para la diversificación de la oferta en destinos con vocación de sol y playa”. Instituto de Geografía Tropical, Habana, Cuba.
- Machado Ordext, Luis (2005)  
“¿1513, Fecha de certidumbre histórica? El origen y fundación de San Juan de los Remedios es tan oscuro y nebuloso como el de casi todos los pueblos...” Periódico La Vanguardia, junio de 2005, Cuba.
- Machado Ordext, Luis; Fartot Muñiz, Rafael (2005)  
“Única Estatua de la Libertad de Cuba está en Remedios”, Periódico La Vanguardia, junio 2005, Cuba.
- Machado Ordext, Luis (2004)  
“Remedios, la Octava Villa prepara la celebración de su aniversario 490”. Periódico La Vanguardia, diciembre de 2004, Cuba.
- Martín Farto, Miguel (1988)  
“Las parrandas remedianas”. Editorial letras Cubanas, Giraldilla, 1988.
- Martínez, Luís Evideo (2007)  
“San Juan de los Remedios cumple 492 años”, junio 2007, Cuba.

Méndez Delgado, Elier (2000)  
“El Índice de Desarrollo Municipal en diez variantes en Villa Clara”

Ministerio de Finanzas y Precios (1999)  
“Ley de la administración financiera”, Decreto-ley No 192, abril 1999, Cuba

Ricardo Luís, Roger (1999)  
“Otro buen año para Cubase en la captación de divisas”, Periódico Granma, febrero 1999, Habana, Cuba.

Risquet Bueno, Jesús (2007)  
“Las Parrandas de Remedios”. Periódico Trabajadores, enero 2007, Cuba.

Risquet Bueno, Jesús (2007) 2  
“San Juan de los Remedios. La octava villa cubana”. Periódico Trabajadores, julio 2007, Cuba.

Roig de Leuchsenring, Emilio (1944)  
“Las Parrandas de Nochebuena en San Juan de los Remedios”. Revista Carteles, febrero 1994, Cuba

Sexto, Luís (2006)  
“Las parrandas de Remedios”, octubre 2006.

Valdés Sosa, María Teresa (2006)  
“Las parrandas de Remedios: Cultura y tradición en el centro de Cuba”, marzo 2006.

Cerezo López, Rafael (2001)  
“Parrandas y charangas”. La Jiribilla, agosto 2001, La Habana, Cuba. En <http://www.lajiribilla.co>

## SITIOS WEB

Sitio Cultural de Remedios en el Sitio de la Dirección Provincial de Cultura  
<http://www.cenit.cult.cu/sites/remedios>

Oficina Territorial de Estadísticas de la Provincia de Villa Clara (OTEC)  
<http://www.villaclara.cu/oficina-estadisticas/anuario>

Periódico “El Villaclareño”  
<http://www.villaclara.cu/region/municipios/remedios>

Emisora Radial Provincial CMHW  
<http://www.cmhw.co.cu>

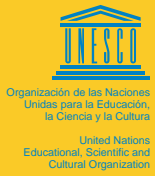
Museo de las Parrandas de Remedios  
<http://www.cnpc.cult.cu/cnpc/museos/Remedios/remedios.htm>

Directorio Cultural  
<http://www.directoriocultural.cult.cu>

Revista Cultural “La Jiribilla”  
<http://www.lajiribilla.co.cu>

## ENTREVISTAS

- Melgarejo, Alexis (2008). Jefe de Misiones del Consejo de Estado y expresidente del gobierno de Villa Clara.
- Lara, Rafael (2008). Metodólogo Nacional de Tradiciones, Consejo Nacional de Casas de Cultura.
- Farto Muñiz, Rafael Jorge (2008). Historiador de la Ciudad de Remedios.
- Jiménez, Juan Carlos (2008). Director Centro Cultural “Las leyendas”, Municipio Remedios.
- Morales, Juan (2008). Vicepresidente de Cultura, Gobierno Municipal de Remedios.
- Broche, Lázaro (2008). Vicedirector Comercial de la Dirección Económica de ARTEX.
- Martínez, Yirma (2008) Dirección de Inversiones, Cubalse.
- Domínguez Ulibarri, Francisco R. (2008). Licenciado en Control Económico y Contabilidad. Remediano.
- Muñoz Baños, Eddy (2008). Especialista Principal de Marketing, Grupo CUBANACAN.



Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5 LAS DIMENSIONES ECONOMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS**

**5**

# **Economía y Carnaval en La Vega -REPÚBLICA DOMINICANA-**

**Juan Dagoberto Tejeda Ortiz**



### **Juan Dagoberto Tejeda Ortiz**

Dominicano. Sociólogo, folklorista, investigador, profesor universitario.

Es “Profesor Meritísimo” de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, miembro de Número de la Academia de Ciencias de la República Dominicana, Premio Internacional Casa del Caribe de Santiago de Cuba. Asesor Nacional de Folklore del Ministerio de Cultura, Presidente-Director de la Fundación Instituto Dominicano de Folklore. Ex presidente de la Comisión Nacional de Carnaval; ex Director-Ejecutivo de la Oficina de Educación y Planificación de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y Ex Director de la Escuela de Sociología de la UASD.

Autor de numerosos libros y editor. Ha sido distinguido por prestigiosas Academias e Instituciones de diferentes países.

# ECONOMIA Y CARNAVAL EN LA VEGA, REPUBLICA DOMINICANA

Dagoberto Tejeda Ortiz

## RESUMEN

El carnaval vegano de República Dominicana que se celebró durante el mes de febrero del 2007 implicó una participación como observadores directos de 569,000 personas. En este evento se realizó una inversión de 5'067,657 dólares estadounidenses, fenómeno que impactó profundamente la economía cotidiana local.

En este carnaval participaron como actores directos más de tres mil (3,000) carnavaleros-Diablos Cajuelos locales, mil doscientos (1,200) carnavaleros representantes de 18 carnavales del interior del país y más de cuatrocientos cincuenta (450) comunicadores sociales, músicos y artistas.

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante los cuatro domingos del mes de febrero, incluyendo siempre el día 27, conmemoración de la Independencia Nacional, se celebra el carnaval de la ciudad de La Vega, República Dominicana, en el escenario más antiguo del Nuevo Mundo. Es el mismo escenario donde se realizaron por vez primera, en 1514, los juegos teatralizados de "Moros y Cristianos", que han coexistido en Europa con expresiones carnalescas, que eran en realidad manifestaciones medievales caballerescas y recreativas traídas por los españoles en 1492.

De acuerdo con el historiador dominicano Manuel Mañón de Jesús Arredondo, el primer carnaval de América fue celebrado antes de 1520 en la ciudad de Santo Domingo. Este carnaval colonial se fue transformando en la medida en que la sociedad dominicana fue desarrollándose, ganando en identidad con la Independencia Nacional en 1844. Dichas festividades pasaron de carnaval de carnestolendas a carnaval patriótico o carnaval de febrero, dando lugar a la celebración del "Carnaval de la Restauración" en 1865, cuando la República Dominicana recuperó su soberanía nacional al derrotar y expulsar a los españoles de su territorio, quienes por segunda vez en la historia lo habían ocupado y se habían adueñado del suelo quisqueyano. Más tarde se dio paso al "Carnaval Cimarrón", celebrado al final de la Semana Santa, cuando el pueblo construyó sus propuestas originales de descolonización en la búsqueda y afianzamiento de su identidad.

En este proceso de desarrollo de expresiones lúdicas y recreativas a nivel cultural, a pesar de la Primera Intervención Norteamericana de 1916-24 y a la dictadura Trujillista (1930-1960), donde prevaleció el Carnaval de Salón para las elites gobernantes, el pueblo emergió y se mantuvo presente con su Carnaval Callejero. Se logró afianzar esta expresión como un espacio "subversivo", de resistencia, de lucha y de identidad, convirtiéndose el carnaval en la manifestación más importante y trascendente de la cultura popular dominicana en el presente.

De las más de 30 ciudades dominicanas donde se celebran carnavales en los meses de febrero y marzo, el carnaval vegano, declarado por el Senado de la República en 1997 como "Patrimonio Folklórico de la Nación Dominicana", es el que ha alcanzado el

mayor crecimiento de visitantes provenientes de todos los lugares del país y también la asistencia de algunos turistas internacionales, gracias a un exitoso proceso de mercadeo, publicidad y comercialización que han convertido a La Vega en “la capital del carnaval dominicano”.

El desarrollo de este carnaval ha tenido un profundo impacto en la economía local y a su vez la economía ha modificado la dinámica, los símbolos, los contenidos y los personajes de este carnaval. Este fenómeno ha generado nuevas expresiones carnavalescas, modificando expresiones tradicionales y redefiniendo su propia identidad dentro de un proceso dialéctico de transformación.

Como resultado de nuestra investigación, en este artículo analizaremos el paso de una actividad comunitaria tradicional con aires de modernidad, donde el carnaval era una manifestación espontánea, de simple diversión, a un proceso económico-social-cultural, donde esta expresión colectiva se convierte en una industria cultural y en un espectáculo que incide en todas las instancias de su dinámica existencial, estructural y coyuntural, redefiniendo actividades, contenidos, actores y protagonistas.

Pero además, el inesperado crecimiento de comercialización sobrepasó las expectativas y las proyecciones diseñadas y esperadas, convirtiéndose en una verdadera bola de nieve. Esto obligó a los organizadores a repensar, redefinir y elaborar nuevas propuestas en la vorágine misma de los acontecimientos, siendo sorprendidos en cada evento con nuevos obstáculos, reconfigurando las experiencias anteriores, construyendo caminos que todavía hoy son desafíos.

### I.1.- La República Dominicana.

La isla de Santo Domingo, que la República Dominicana comparte con Haití, está localizada en el margen sureste del hemisferio norte, en pleno corazón del Caribe, como parte integrante de las Antillas Mayores. La República Dominicana se encuentra específicamente en los 68 grados de latitud Oeste y los 18 grados 20' de latitud Norte, teniendo 265 kilómetros como dimensión máxima de sur a norte y 390 kilómetros de este a oeste. La isla tiene aproximadamente unos 77,914 kilómetros cuadrados, de los cuales le corresponden 29,472 a la República de Haití y los restantes 48,442, a la República Dominicana. Esta tiene una población de 8,562,541 habitantes según el último censo oficial realizado en el 2002, con 4,265,216 hombres y 4,297,325 mujeres.

Históricamente la isla de Santo Domingo emerge para Occidente como resultado de la empresa comercial que patrocina la Corona Española en el preámbulo del proceso de transformación estructural del mercantilismo que marchaba hacia el capitalismo, en el tránsito final del feudalismo europeo. Aunque el 5 de diciembre de 1492 el Almirante Cristóbal Colón llega y recorre parte de la isla de Santo Domingo, es realmente a su regreso de España en su segundo viaje que comienza para Quisqueya la “conquista y colonización”. Aquello fue para nosotros el inicio de la explotación, el robo, el saqueo, la esclavitud y el genocidio, en nombre del progreso, la civilización, de Dios, de la Virgen y de Santiago Apóstol.

La explotación del oro en minas, ríos y arroyos, así como la siembra e industrialización de la caña de azúcar, la producción ganadera y la explotación agrícola en general, van a conformar los ciclos socio-económicos responsables de la formación social de la isla. Estos

ciclos están caracterizados por la acción omnipotente de la presencia imperialista en el proceso de acumulación originaria de capital sobre la base de un despiadado saqueo de las riquezas y la explotación y asesinato de sus poblaciones originales y de los esclavos traídos de África.

En la lucha de las potencias europeas por el reparto geopolítico de los nuevos territorios del Caribe y de América, en 1697, se legitima la presencia de Francia en la parte occidental de la isla, dividiéndola en dos. Más tarde, por medio del Tratado de Basilea, en 1795, con la anuencia de España, aquella se apodera de toda la isla. Sus pretensiones se desvanecen ante la lucha de los esclavizados, que el 1 de enero de 1804 proclamaron su independencia, la primera de América, con una revolución haitiana triunfante, donde se redimía no solamente a Haití, sino también a la humanidad, ante la ruptura y la desaparición oprobiosa y vergonzante de la esclavitud, y con las banderas de la dignidad que proclamaban: ¡Nunca más!

En un proceso de sobrevivencia de la revolución haitiana, y ante el peligro rencoroso y delirante del imperio francés de destruirla, Haití ocupa el territorio dominicano que en 1821 había sido declarado independiente del yugo colonial español- de 1822 hasta 1844. Fue en este último año cuando los dominicanos declaran nuevamente su independencia nacional. Esta independencia duró poco, opacándose en 1861 cuando se anexa la República Dominicana a España, que ya era un imperio en decadencia.

La lucha por la dignidad y la soberanía nacional culmina en 1865 con la salida del ejército español y la proclamación de la Restauración Nacional. Otra vez, ¿por qué serán tan obstinados y mal acostumbrados todos los imperios de turno?, en 1916, tuvo lugar la Primera Ocupación Norteamericana de la República Dominicana que duró hasta 1924, dejando en el Poder a la dictadura Trujillista hasta 1961. En ese año se inicia un periodo de reconquista de las libertades públicas y una redefinición de la sociedad dominicana. Entonces el pueblo emerge como protagonista fundamental, aunque las elites se hacen cada vez más ricas y el país se sumerge cada vez más en la dependencia, el neocolonialismo y el subdesarrollo, sin importar el índice de modernización. Sobreviene un proceso donde todo cambia pero nada se altera y muchos menos se transforma.

### I.2.- La Vega.

Las transformaciones estructurales, la redefinición del poder y de las clases sociales que se realizaba en Europa en las postrimerías del feudalismo, en el tránsito del mercantilismo hacia el capitalismo, hizo necesario que el “descubrimiento y la colonización” de América, más que una aventura inocente, como se nos han enseñado en los libros de la historia oficial de nuestros países, un capricho de Colón, realmente fuera el resultado del diseño y de la implementación de una empresa comercial ante la necesidad de una expansión geopolítica donde el intercambio comercial era determinante, sobre todo con los territorios orientales que se habían convertido en una leyenda de riquezas.

La “conquista y colonización” de América produjo un proceso de acumulación originaria de capital para España, en tanto que para nosotros en la isla de Santo Domingo implicó la dominación y esclavitud de sus pobladores originales, el reparto de sus tierras, la destrucción de sus culturas y la explotación del oro, metal determinante en las relaciones comerciales internacionales de entonces, así como el saqueo del resto de sus riquezas naturales.

El segundo viaje de Cristóbal Colón en noviembre de 1493, con una expedición compuesta por 1,500 hombres, dio inicio a la “conquista y colonización”, que fue en realidad el comienzo de un proceso de saqueo, genocidio, dominación y explotación. Al encontrar destruido el Fuerte de la Navidad, acción realizada por los indígenas, Colón se instaló con su gente en La Isabela, en la costa norte de la isla, en las cercanías de lo que hoy se conoce como Luperón y Puerto Plata. Aunque allí se plantaron varias de las semillas que trajeron de España, entre ellas la caña de azúcar, rápidamente se comenzó la exploración hacia el interior, ya que las informaciones que tenía el Almirante de los nativos era que el oro, que no encontrarían allí, y que era lo que realmente le interesaba, se hallaba en abundancia en las tierras del “Cibao”.

Ante la necesidad de encontrar el oro, Colón comenzó una agresiva marcha militar hacia el interior, construyendo fuertes militares, cerca de donde habían poblados de nativos. Los indígenas al darse cuenta de las verdaderas intenciones de saqueo de los españoles, y que estos no eran los seres salvadores de sus profecías, asumieron una actitud de repudio y de lucha en contra de los invasores.

En su camino de conquista y dominación, y al llegar los invasores al Paso de los Hidalgos, en una cúspide de la Cordillera Septentrional, quedaron maravillados con el paisaje de un inmenso valle que se presentaba imponente ante sus asombrados ojos, al cual Colón bautizó como el “Valle de la Vega Real”. Allí construyó el Almirante el Fuerte de la Concepción, al que inicialmente le dio un carácter militar y por la exuberancia de su flora, la calidad de la tierra y la gran cantidad de ríos y arroyos existente, lo concibió en un primer momento como un centro agrícola. Sin embargo, pronto cambió de parecer con la abundante presencia de oro, lo que venía a hacer realidad su sueño y el de toda la utopía de la empresa comercial del descubrimiento.

Con la llegada de más pobladores españoles en 1502, ante la iniciativa del Gobernador Fray Nicolás de Ovando de traer de España mineros especializados, se construyó una fundición de oro. Este hecho dio inicio a un proceso de crecimiento y desarrollo socio-económico del poblado, que fue bautizado con el nombre de Concepción de la Vega en los alrededores del Fuerte militar, para la explotación de este metal, convirtiéndose rápidamente en el centro minero más importante de la isla.

La creación de aquella fundición de oro, donde se concentraba incluso el de toda la región, convirtió a La Vega en el centro demográfico más importante de la isla, que al decir de Fray Bartolomé de las Casas, en 1510, (aunque sea un dato exagerado, en opinión del historiador Frank Moya Pons (1)) tenía más de 10,000 habitantes, contando, además del Fuerte, con una catedral, la casa especial del obispo, un convento y cientos de casas construidas de ladrillos y tapias.

Pero el oro de aluvión tiene la desventaja, con relación a las minas, que con el tiempo se van agotando rápidamente, ya que este ha sido el resultado del arrastre de los arroyos y de los ríos durante años. Por eso, cuando esta producción aurífera fue disminuyendo a partir de 1515, sobrevino una verdadera catástrofe que implicó la desarticulación de la vida económica y la destrucción del pueblo, recurriéndose entonces a la alternativa de la explotación comercial de la caña de azúcar. Desde 1506, Aguilón había sembrado caña de azúcar en La Vega como experimentación de las cañas de azúcar traídas de España por Colón. Estas habían sido aclimatadas

originalmente en La Isabela, donde se elaboraba en un trapiche una especie de azúcar que el historiador Emilio Cordero Michel ha identificado como una forma de raspadura.

El éxito obtenido por la venta de esta mercancía, tres años después, hizo que Miguel Ballester construyera un segundo trapiche también con un relativo éxito comercial. Al querer realizar una producción macro comercial, que generara ganancias y riquezas, fracasó. El azúcar tenía que explotarse en grandes cantidades, con abundante mano de obra, y teniendo asegurado un gran mercado. Todo esto en realidad chocaba con las limitadas posibilidades locales, en particular con el hecho de que La Vega es una ciudad mediterránea y no contaba con ningún puerto cercano, ni poseía los mecanismos ni la tecnología para el traslado de su producción.

Estas realidades definieron la imposibilidad de que fuera más allá del sueño del azúcar, provocando la decadencia y el abandono total de La Vega Vieja. Como resultado, La Vega entró en crisis y en 1520 no tenía ni cien familias, convirtiéndose en “un pueblo fantasma”, donde en sus alrededores, solo los negros cimarrones encontraron espacios para su supervivencia. Posteriormente, en 1562, un terremoto acabó de destruir lo que quedaba en pie de una impresionante ciudad cuyo esplendor basado en la extracción y fundición del oro fue efímero.

La Vega Vieja quedó desolada, en una ruina total. En sus cercanías, a la orilla del río Comú, algunas familias, que no llegaban a dieciséis, vivían en casas de paja, en 1598. Estos pobladores criaban ganado libre y se mantenían con una agricultura de subsistencia, panorama de pobreza que no cambió realmente durante el siglo XVII y la primera mitad del XVIII, al igual que todo el territorio de la colonia española. Fue el gran desarrollo de la colonia francesa en el espacio occidental de la isla lo que incentivó un intercambio económico basado en la venta de carne que comenzó a transformar la economía vegana y su contexto urbano. Este desarrollo incipiente fue abortado por la guerra liberadora de los esclavos en contra de la imperialista Francia y luego por la Revolución Haitiana.

La Vega continuó siendo una excelente productora de ganado gracias a sus condiciones naturales, comida y agua. Con la ocupación haitiana de la antigua colonia española (1822-1844), comenzó a fomentarse la producción de café, convirtiéndose esta región en un extraordinario productor, cosa que ocurrió más tarde con el tabaco y el cacao. La economía vegana se transformó, entrando en un extraordinario auge a partir del siglo XIX, que culminó con la apertura del ferrocarril La Vega-Samaná, convirtiéndose La Vega, en una de las ciudades más desarrolladas, pobladas, y progresistas del país. Este proceso trajo consigo un desarrollo cultural, que impactó al carnaval, acorde con el proceso histórico de formación social.

La Vega hoy en día es una de las 31 provincias de la República Dominicana, (unidad territorial política-administrativa de mayor jerarquía en el país), la cual, junto con la Provincia de Sánchez Ramírez y Monseñor Nouel, forman la Región Cibao Central. Esta provincia tiene una superficie de 2273,78 kilómetros cuadrados, con una población de 385,101, de acuerdo con el último censo realizado en el 2002, de los cuales 195,307 son hombres y 189,794 mujeres, distribuidos, de la siguiente forma: 213,947 en la zona urbana y 213,154 en la zona rural.

El municipio cabecera de esta provincia está en la ciudad de la Concepción de La Vega, tiene una población de 220, 279 habitantes,

con una extensión de 651 kilómetros cuadrados, a la orilla del río Camú, y está conformado por los municipios de Constanza, Jarabacoa y Jima Abajo.

### I.3.- El Carnaval Vegano.

De acuerdo con el folklorista dominicano Fradique Lizardo, citado por Pedro Antonio Valdez, en 1510, al concluir la celebración de la primera misa nueva de América, oficiada por Bartolomé de las Casas, “fueron celebradas falsas carnavalescas.” (2) en La Vega Vieja.

Varios investigadores, Mario Concepción, Francisco Torres Petitón, Pedro Antonio Valdez, Hugo M. Estrella Guzmán, entre otros, han coincidido en afirmar que en el expediente que se formuló en contra del controvertido canónigo Álvaro de Castro, se le acusaba, entre otras cosas, “de haberlo visto a caballo junto a otros, muchas veces durante ciertas fiesta y tomar unos apellidos de moros y cristianos”, como muestra de juegos carnavalescos.

El arquitecto José González ha ido más lejos al certificar “que en la Plaza de la Concepción se celebraban las carnestolendas, tiempo que se jugaba al Baile de Cintas entre penitentes y feligreses vestidos de diablo”. (3)

No dudamos que en los momentos del auge del desarrollo de la Vega Vieja, en la plenitud del ciclo del oro, cuando era el centro de población más importante de la isla, se realizaran diversas celebraciones lúdicas, festivas, de carácter individual y colectivo. Sin embargo, de las éstas no hay documentación disponible, y en honor a la verdad, la trama de Moros y Cristianos es un “juego de caballeros” traído por los españoles que en realidad no es ni mascarada ni carnaval.

Según Ángel López Canto, en su libro sobre “Fiestas y juegos en Puerto Rico (Siglo XVIII), el juego de Moros y Cristianos “que en el momento del descubrimiento se practicaba en diversos lugares de España que no solamente se aprovechó como un acto lúdico per se, sino que se le imprimió una finalidad manifiesta de aculturizar a la población india, a la que se le había inculcado unas nuevas creencias, nada mejor que adoctrinar divirtiendo, al tiempo que se les amedrentada para mejor dominarlos. Como juego era una falsa, en cuyos objetivos está el afianzamiento de los valores de los caballeros, la realizan como categoría de prestigio y hacer a través del entretenimiento y de la división manifiesta a nivel religioso de los “buenos”, que eran los cristianos y los “malos”, los cuales en nuestro contexto de América, pasaron posteriormente a ser los “indios” y los “negros”. (4)

Además, intencionadamente se muestra a la Providencia, a Dios, del lado de los “buenos”, de los españoles con la intervención a su favor de San Santiago, el Santo Guerrero que estaba protegiendo a los Conquistadores. Como ocurrió en nuestra isla en la supuesta Batalla de Santo Cerro, en las cercanías de La Vega, cuando la Virgen de la Mercedes, contrario a las esencias de la teología cristiana de la defensa de los “débiles”, pasó a dar las buenas nuevas de que estaba del lado de los españoles y no de los indígenas, llegando en la supuesta batalla desigual a hacer que las flechas justicieras que lanzan los indígenas se volcaran contra ellos mismos para que de esta manera ganaran los invasores.

Esta batalla es el resultado de una leyenda, ya que históricamente no ha habido forma de probarla. Pero la Virgen de las Mercedes, que

supuestamente apareció antes de la batalla, es la Patrona del país, en cuyo cerro, también supuesto escenario del mencionado hecho de armas, fue levantada una hermosa iglesia. En dicha iglesia hay un hoyo donde según la tradición, Colón plantó una cruz y es el lugar donde supuestamente también apareció la Virgen de las Mercedes. Este templo se ha convertido desde hace años en uno de los centro de peregrinación más importante de la isla.

En relación al carnaval, realmente ni en La Vega Vieja ni en el poblado que se conformó posteriormente a orillas del río Camú hay documentación o testimonios de la existencia de un carnaval colonial, ya que las manifestaciones de supuestas expresiones carnavalescas, son parte de los juegos festivos traídos por los españoles. Además, resulta verdaderamente ingenuo y toda una idealización, el afirmar que el baile de las cintas, que llegó muchos años después, se bailara en La Vega Vieja en aquellos lejanos tiempos.

En realidad, el carnaval en la isla apareció, de acuerdo con el investigador Carlos Esteban Deive, no en La Vega Vieja, sino en la ciudad de Santo Domingo en 1578, reconociendo que para algunas personas ya existía en 1553 (5). No coincidiendo con él, el investigador Manuel Mañón de Jesús Arredondo afirma que documentalente ya había carnaval en la ciudad de Santo Domingo antes de 1520 (6). Era esta una festividad acorde con el modelo europeo de las carnestolendas, la cual culminaba el martes antes del miércoles de ceniza, tal como se hacía en España.

Con motivo de las festividades en honor de la conmemoración de la Independencia Nacional, siguiendo la tradición colonial de concluir todos los grandes acontecimientos históricos- religiosos con carnaval, en la República Dominicana, el carnaval popular pasó a realizarse el 27 de febrero. De esta forma, trascendió las carnestolendas tradicionales europeas, para ganar categoría histórica, pasando a conocerse desde entonces como el “Carnaval de la Independencia” o “Carnaval de Febrero”.

Lo mismo ocurrió con la Restauración Nacional, epopeya patriótica antiimperialista protagonizada por el pueblo, donde fueron expulsados los invasores españoles en su segunda incursión de dominación al territorio nacional, en el 1865. Las celebraciones populares incluyeron el carnaval callejero, que pasó también a identificarse, el 16 de agosto, como el “Carnaval de la Restauración”.

De acuerdo con el investigador Francisco Torres Petitón, en La Vega, “Desde la época que corresponde a los inicios de la época colonial, no hemos encontrado hasta la fecha documentos que nos avalen manifestaciones carnavalescas o mascaradas hasta fines del siglo XIX, cuando lo encontramos en los apuntes del historiador vegano Don Jovino Espinola, quien manifiesta que con motivo de la Guerra Chiquita (1879) en Cuba, de esa hermana isla emigraron familias, algunas de la cuales se establecieron en La Vega”, (7) las cuales trajeron expresiones carnavalescas que enriquecieron al carnaval local existente.

Don Jovino Espínola, citado por Pedro Antonio Valdez, señala que en 1897, “un grupo de inmigrantes cubanos y puertorriqueños, junto a otros compañeros veganos, sacaron por nuestras calles una comparsa cuyo pintoresco espectáculo fue denominado La Culebra de San Juan. Era de inspiración africana y estaba integrada por diez o doce artesanos, bajo el protagonismo del joven Juan Francisco Hernández, alias Juan Fico, quien se enroscaba al cuerpo una



culebra artesanal mientras era seguido por los demás. El argumento, como el de todo acto carnavalesco, era trivial: La culebra se apoderaba del hombre y éste, aterrado y entre coros, recibía la ayuda del brujo Papá Lembé, el cual lo liberaba por mediación de sus artes mágicas”. (8)

Al inicio de esta expresión de teatro callejero, comenzaban cantando:

“Calabazó, zoo, zó...  
La matán en el camino,  
Pero no la enterrán,  
Calabazó, zoo, zó.  
La culebra se murió  
ese negro la mató,  
Calabaó, zoo, zó”. (9)

Esta comparsa afro-cubana enriqueció el carnaval existente, pues se colocó en un contexto de celebraciones carnavalescas, en una fiesta callejera-popular, llevada por cubanos que mantenían su identidad con sus ancestros africanos y con la conciencia y el orgullo de su cultura popular, lo cual entraba en contradicción con algunas elites veganas españolizadas.

Por eso, en 1910, por iniciativa del sacerdote católico Armando Ramírez fundamentado en prejuicios racistas y religiosos transformaron la Comparsa de San Juan, uno de los santos católicos más populares entre los esclavos, en la Comparsa de San Blas, elaborando la literatura y aportando la música, donde se sustituye el brujo africano por un fraile católico. El africano que era víctima de la serpiente pasa también a ser sustituido por un indígena, al igual que los demás integrantes, que son convertidos en indios y cazadores.

Coherente con sus creencias, los indios del Padre Ramírez, eran adoctrinados y convertidos. Por eso, expresa:

“Con la oración de San Blas,  
atrajo el indio la culebra  
mírenle la boca abierta  
y la lengua colorá”. (10)

En los primeros años del siglo XX se incrementa el número de comparsas populares en la calles de La Vega, donde la presencia de compañías españolas de Zarzuelas, influenciaron la imaginación local para la presentación de comparsas teatralizadas. Aquí, a nivel popular como en otros lugares del país, surgió la comparsa de los indios, fundamentada en un teatro callejero que recreaba el encuentro entre españoles e indígenas, desde la perspectiva de estos últimos, de igual manera que otras comparsas posteriormente escenificaban la lucha entre indios y vaqueros como si estuvieran en el Oeste Norteamericano.

Sobresalió como importante centro de carnaval el barrio popular de La Cigua (Guarionex), donde surgieron algunos personajes como el Robalagallina, que ha sobrevivido hasta hoy, convirtiéndose con los años en un icono del carnaval vegano. De igual manera, como resultado de la migración cubana a La Vega, de acuerdo con el maestro Fradique Lizardo, se recreaba el “Baile del Monito”, donde la imaginación carnavalesca aseguraba que los participantes terminaban quitándose la ropa, porque en él todo el que se ponía guapo se ponía primero la ropa y luego se marchaba.

De acuerdo con Don Mario Concepción, -basado en un testimonio escrito por Virginia Gómez Heredia y refrendado por Francisco

Torres Petitón, Hugo M. Estrella Guzmán y Pedro Antonio Valdez, entre otros- se afirma que el Doctor Fernando Arturo Gómez Yanguela, junto con unos amigos comenzaron a disfrazarse de diablo cojuelo, que el pueblo ha bautizado en nuestro país como “cajuelo”. Ese disfraz se fue popularizando de tal manera, que en el 1906 “salieron como cuarenta del local del Club Juvenil y a partir de esa fecha siguieron disfrazándose en esa forma con más frecuencia”. (11)

Las expresiones populares callejeras del carnaval vegano, como en todo el país, abortaron por las imposiciones arbitrarias y represivas al producirse la intervención a la República Dominicana del 1916 al 1924. Y cuando asomaba una apertura democrática, se entroniza, derivada de la intervención norteamericana en el 1930, la dictadura Trujillista por más de 30 años, cuya naturaleza entraba en contradicción con el carnaval popular y todas las manifestaciones callejeras.

Aunque salían personajes carnavalescos por la calles de La Vega, como expresión de resistencia, dentro de una dimensión de aproximación subversiva, la dictadura era enemiga de, y perseguía con saña a los desafectos al régimen, muchos de los cuales se disfrazaban. El temor para la dictadura de que detrás de una máscara se escondiera un “conspirador” o un ajusticiador revolucionario, -como ocurrió varias veces en la ciudad de Santo Domingo donde fueron ajusticiados soplones de la policía Trujillista conocidos como “Calié- llevó a imponer controles como por ejemplo, que todo disfrazado tenía que inscribirse en el cuartel policial local, y allí recibía un número de identificación que tenía que colocar en un lugar visible de su traje mientras estuviera carnavalesco en la calle..

Por eso se fortalece el carnaval de salón, el cual puede la dictadura controlar más fácilmente que el carnaval popular callejero, porque el dictador necesitaba un acercamiento con esa élite y porque además, gran parte de esta élite constituía el poder y estaba identificada con el régimen establecido. “El carnaval de salón fue el de mayor esplendor hasta los años cincuenta. Al ser una celebración elitista encerrada entre paredes, el régimen de Trujillo podía permitirle cierta licencia lúdica, aunque jamás política, ya que era de fácil control.

De acuerdo con el investigador Pedro Antonio Valdez, “las principales fiestas de salón fueron celebradas en el Casino Central. La noche del esperado baile de máscaras, la gente se tiraba a la calle para ver el desfile de las bellas comparsas que desde diversos puntos de la Ciudad se dirigían al Casino. Algunas llevaban antorchas para deshacer la oscuridad; otras se hacían acompañar por bandas de músicos que al ritmo contagioso del pasodoble despertaban la algarabía; comparsas levantaban a su paso una ventolina de caramelos y de confetis... Y en todas ellas el público de la calle presenciaba con deleite inagotable el esmerado ingenio de los disfraces de papel de colores, el fulgor de los lienzos de terciopelo, las muchachas de rostros radiantes bajo el maquillaje vivo, los muchachos con sus cuerpos fuertes y exaltados por el humor del traje. El espíritu de carnaval llenaba fugazmente la Ciudad que para aquellos años sólo era una breve intercepción de callecitas distribuidas alrededor de la Catedral- y se concentraba de inmediato en los elegantes y exclusivos salones del Casino Central.

Ya bajo las alegres luces del salón, la fiesta comenzaba como a las diez de la noche impulsada por la borrasca de la música y la risa. La sed se ahogaba en las frescas virtudes del vino. Las suaves luces

del glamour y los encantos del flirt infestaban el salón de baile. Las parejas se entrelazaban afectadas por la alegría al ritmo del vals y las danzas importadas de Venecia, bajo la lluvia incesante de confetis y serpentinas. Las muchachas cambiaban a cada vuelta su pareja, frente a la mirada excepcionalmente benigna de sus chaperonas. La fiesta se extendía bulliciosa... hasta que algún parroquiano ordenaba de súbito el cese de la música y gritaba: “¡Son las doce de la noche!”. En ese momento de clímax, los participantes, atrapados por la euforia y la emoción, procedían a despojarse de sus máscaras. Con el rostro ahora descubierto e iluminado por la sorpresa y la risa, cada uno empezaba a reconocer la identidad del otro. Pero la fiesta no concluía con tal desenlace. Luego de la estupefacción, el baile continuaba, ya no a ritmo de danzas o vals, sino a ritmo de merengue... y hasta la madrugada”. (12)

Como resultado de ese proceso elitesco del carnaval, el símbolo del Poder recaía sobre la figura de “La Reina”. Siempre la elección de una reina, implicaba exclusión de los otras partes, inicialmente, cuando la elite era pequeña eso no era problema, pero en la medida en que fue creciendo, para la racionalización del mantenimiento del equilibrio de los micropoderes sociales institucionales, se pasó a que cada club, casino o institución social-cultural eligiera su reina, que compartía con la institución oficializada de mayor jerarquía, que era el Casino Central.

Don Jovino Espínola fue el cronista que originalmente hizo los aportes más importantes cuando muchos escritores tenían una conceptualización despectiva del carnaval popular y del carnaval como expresión cultural y de identidad. Espínola -cuyas anotaciones sobre el carnaval debían de ser publicadas y difundidas- afirma que desde 1909 el carnaval de La Vega elegía su reina. En aquella ocasión fue electa Santiaguera I por los diferentes centros sociales, ocurriendo lo mismo en 1910 cuando el Club Recreativo Juventud, el de Damas y el Liceo Camú, escogieron a Trina I como su reina.

La primera Intervención Norteamericana de 1916-24 interrumpió este proceso y todas las manifestaciones de carnaval, restaurándose en la dictadura Trujillista cuando en febrero de 1932 es electa Violeta Espaillat, a la cual le siguió Mercedes Antonia Guzmán Fernández.

El Casino Central Inc. se convirtió en el espacio dominante entre los centros sociales de la elite vegana y con el apoyo oficial del gobierno Trujillista, en las postrimerías del régimen, en 1957, fue electa Celina Cosme como Reina del Carnaval. La última Reina dentro del régimen Trujillista fue Lilían Gómez Grullón, en febrero de 1960, tres meses antes de que el pueblo destruyera aquella férrea dictadura.

En 1990, cuando el carnaval vegano vive una especie de renacimiento que comenzó en la década de los 80, UTECE, hoy UCATECI, organizó un reinado de carnaval en el cual salió electa reina Gladis Alberto.

Los reinados del carnaval vegano llegaron a tener tal trascendencia para las elites, que las reinas eran redimensionadas con tal majestuosidad y tanta importancia, que para su coronación se buscaba a un poeta de calidad y trascendencia. Por ejemplo, para la coronación de Flérida I, se buscó al mejor sonetista dominicano, el vegano Emilio García-Godoy.

Entre otras cosas, Don Emilio García-Godoy le declaró:

“En conjura de amor todos los seres piden hoy que en mi corte bulliciosa reine como tirana caprichosa la más bella entre todas las mujeres”. (13)

Cuarenta y cuatro años después, en febrero del 2004, por iniciativa de Orlando Lora, actual Presidente de la Unión Carnavalesca Vegana (UCAVE), se retomó la elección de la Reina del Carnaval. Esto era ahora en un acto público, con un jurado plural y una dimensión democrática., ocurriendo igual desde entonces hasta el presente (2007)..

Con la constitución de la Unión Carnavalesca Vegana (UCAVE), y a partir de 1988 se comenzó a elegir al Rey del Carnaval Vegano, el cual hace pareja con la Reina electa del carnaval. Por eso hoy en día los símbolos reales del carnaval vegano son un Rey y una Reina.

El largo camino para la destrucción de una férrea dictadura con una duración de por lo menos 30 años, el restaurar las libertades públicas e intentar gobernar democráticamente, fue un proceso de rupturas y de contradicciones en una reingeniería de luchas de micropoderes y de racionalización del gran poder y de las clases sociales. Dicho proceso sufrió varios accidentes, como el golpe de estado de 1963, y una revolución armada (1965) de casi un año de lucha callejera, con la ciudad capital sitiada, invadida, llena de trincheras y tanques, al producirse la Segunda Intervención Norteamericana.

El periodo posterior a la Guerra Patria y la Revolución de Abril, fue un proceso de persecución, muerte y terrorismo de Estado, que influyó negativamente en el desarrollo cultural y de manera particular en el desarrollo del carnaval a nivel nacional, todo lo cual tuvo su impacto en La Vega. La década del 60 fue de profundización a nivel ideológico y de conciencia nacional, pero de estancamiento en las manifestaciones callejeras, públicas, de la cultura popular y del carnaval. Aún así el carnaval estuvo vivo, presente, en las calles de La Vega y de todo el país, como expresión “subversiva”. Era un espacio de resistencia y de afianzamiento de la identidad. La emergencia del pueblo como protagonista histórico, sobre todo después de la Revolución de Abril, sepultó definitivamente al carnaval de salón y mantuvo presente el carnaval popular dentro de los espacios de lo posible.

La década de los setenta fue de búsqueda y de redefinición en el Carnaval de La Vega y de todo el país. El carnaval comenzó a enriquecerse a nivel nacional y en La Vega, ocurre un proceso en el que, al desaparecer el carnaval de salón, los sectores de clase media, media alta e hijos de las elites, se acercan a los sectores populares y comienza una participación policlasista, donde aquello que antes era una manifestación cultural de gente de barrios, del populacho, hoy es una expresión artística de veganidad y de identidad, que se muestra con orgullo.

Hasta entonces el carnaval vegano era extraordinariamente rico en personajes, poseía una diversidad y sus comparsas y personajes se fueron convirtiendo en iconos en su momento. El investigador Francisco Torres Petición realizó un importante recuento hasta el final de la década del setenta: “Como el renombre del carnaval vegano es debido a los Diablos Cajuelos, hemos soslayado las comparsas y los personajes del carnaval de los cuales haremos mención ahora: Culebra de San Juan de Juan Fico, La Culebra de

San Blas de Pepín Rodríguez, Los Indios de Abelardo Valdez (El Cacique) y Los Indios de Agustín Fernández (El Cantinflas), Caín y Abel de Teófilo Arias (Teo), El Oso y el Domador de Santiago Abreu y Manuel el Haitiano, El Hombre Mono de Santiago (Chago) y Andrés Abreu, Las Momias, Los Tiznaos, los Roba la Gallina de Francisco Moreno (Pachico), Bolívar Capellán y Pusín Peña, los personajes de Manuel Mantilla (Paimanolo), Eugenio Abreu (Gengito) y su burro, la Mujer del Aro (Emilio Concepción-Milito), Mamá Tingó, el Loco del Carnaval, El Hombre y el Muñeco (José Francisco Esquea-Quico), la Mujer de la Bicicleta (Luis Conil), Morelia El Basurero, El Herido, El Viejo del Carnaval (Cristián Rosario), el Dr. Balaguer y su escolta (Henry Rafael Báez), Fidel Castro (Vicente Castillo), Hitler, especial mención hago de Alberto Antonio de Jesús y García (Tony) creador de personajes como la Pestañada, el Minotauro, Dino, El Diablo Chonchón, El Diablo Ahorcado y el Padre Sin Cabeza, entre otros”. (14)

Además, especial relevancia tuvieron la presencia de La Muerte, la comparsa de El Baile de las Cintas, La Vieja Chula, los músicos comparseros y la irreverente comparsa de Parmanolo, sobre todo, cuando de manera muy formal se vestía como un caballero serio de la época, con una impresionante levita, un sombrero de copa, guantes y un impecable bastón señorial, diciendo en tonos de inocencias, frases atrevidas y maliciosas mímicas que escandalizaban a las señoras más respetuosas de la época.

#### I.4.- La institucionalización del carnaval vegano.

Finalizando la década de los años 70, al concluir la represión de la dictadura ilustrada del Presidente Joaquín Balaguer (66-78), que a nivel popular se conoció como “los doce años de Balaguer”, comienza un periodo de respeto de las libertades públicas que se reflejó en las manifestaciones populares, entrando el carnaval a nivel nacional en una redefinición y en un proceso de crecimiento y transformación. Este proceso culminó en 1983 con la celebración del Desfile Nacional de Carnaval, el cual se ha realizado sin interrupción hasta hoy, convirtiéndose en un icono y en una reivindicación popular.

Todo ello tuvo repercusión positiva en el carnaval vegano, que en el Desfile Nacional de Carnaval en 1983 su delegación, con más de 400 personas, obtuvo el Primer lugar de Comparsa, Primer Premio como Personaje tradicional y junto a Los Babies de Alí Babá, el Primer lugar de Fantasía.

A partir del 1985 se inician los preparativos para constituir un Comité Organizador del Carnaval Vegano. En 1988 finalmente se crea la Unión Carnavalesca Vegana, compuesta por comparsas de Diablos Cajuelos, carnavaleros y personajes individuales de carnaval, y también se constituye el Comité Organizador del Carnaval Vegano (COCAVE). En 1991, el Comité Organizador del Carnaval Vegano (COCAVE) quedó integrado por el Ayuntamiento Municipal, cuyo Presidente es su titular, y se redefinió la Unión Carnavalesca Vegana, cuyo titular es su Vice-Presidente, el cual tendrá como finalidad fundamental la organización del carnaval cada año.

Este Comité Organizador define una ruta y un área o zona de carnaval en la ciudad, donde varias comparsas tendrán sus “Cuevas”, espacios particulares de identificación. También define un reglamento de participación y seguridad, organiza un programa de actividades, ayuda económicamente a las comparsas, monta el espectáculo y busca los recursos económicos necesarios a través de

acciones de comercialización.

El carnaval vegano está fundamentado en las Comparsas de Diablos Cajuelos, las cuales pueden tener hasta cien miembros y una media entre 30 y cuarenta personas. Estas comparsas reciben la ayuda económica del Comité Organizador, pero además cuentan con el aporte de sus miembros y buscan sus propias fuentes de financiamiento.

El calendario de las actividades del carnaval tiene cinco secciones: Todos los domingos del mes de febrero más el 27 de ese propio mes -no importa el día de la semana en que caiga-, fecha en que se conmemora la Independencia Nacional.

#### 1.5.- Los Diablos Cajuelos.

El personaje central del carnaval dominicano es el Diablo Cojuelo, que a nivel popular los dominicanos lo reconocen como Diablos Cajuelos. No es un culto al Diablo, sino una sátira jerarquizada donde el mundo se pone al revés en una festividad extraordinaria a nivel de la sociedad.

Este personaje carnalesco fue traído por los españoles a partir de la novela picaresca de Luís Vélez de Guevara. Es un diablo bullicioso, “relajao”, burlón, satírico, lleno de música y de diversión, el cual fue citado por Cervantes en el capítulo XI (Las Cortes de la Muerte) quien lleno de cascabeles y vejigas se le presentó a Don Quijote un días antes de Corpus Christi.

Este diablo es el mismo que José Martí ideológicamente en su lucha identificó como símbolo antiimperialista en Cuba en 1893. En Santo Domingo aparece en sus primeros momentos coloniales con un mameluco rojo, verde o azul, con cascabeles como adorno, un rabo, una vejiga y una máscara de dos pequeños cachitos acorde con su imagen medieval, donde era la figura que identificaba al mal y se expresaba teatralmente en los autos sacramentales.

Este diablo se fue modificando como personaje de carnaval, sobre todo con la creativa de los negros después de la Independencia y la Restauración Nacional, cuando el pueblo emerge como protagonista histórico. En cada pueblo del país el diablo asumió su propia identidad a nivel de máscaras y trajes, y donde tiene nombres diferentes. Por ejemplo, en Santiago de los Caballeros, se le conoce como Lechones; en Cabral, Barahona, Cachuas; en Salcedo y Bonao, Macaraos; en Navarrete, Judas; en Montecristi, Toros. En La Vega y en la ciudad de Santo Domingo se identifican como “Diablos Cajuelos”.

Documentalmente en La Vega el surgimiento de los diablos sucede en 1906. Luego fue aumentando su número cada año, transformándose a nivel de vestimenta y de máscaras, convirtiéndose en el personaje central del carnaval vegano.

## II.- ANTECEDENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN

A partir del 1983, al realizarse el Primer Desfile Nacional de Carnaval en la Avenida George Washington de la ciudad de Santo Domingo, comenzó realmente el carnaval a convertirse en un fenómeno de interés, importante para la comercialización por parte de las empresas productoras de bebidas alcohólicas (ron y cerveza) y de refrescos industrializados.

La ruptura de la espontaneidad de una expresión cultural local con el propósito de convertirla en un espectáculo planificado comercialmente, con el objetivo de reducirlo poco a poco a una mercancía para el lucro, comenzó con una cara de ingenuidad y de buenas intenciones el domingo 28 de febrero de 1988, cuando “La Gran Manzana”, una de las orquestas más populares de la República Dominicana fue presentada al público vegano en una tarima del Parquecito de las Flores después del desfile de carnaval, la cual fue auspiciada por la Cervecería Vegana, S.A, y la firma licorera J. Armando Bermúdez, la fábrica de ron más importante y popular en esa región y en todo el país en ese momento.

Esta novedad, acogida con enorme entusiasmo por los sectores populares, que podían disfrutar gratis de la presentación de sus artistas y orquestas favoritos, se fue incrementando rápidamente, sobrepasando cada vez las expectativas de los organizadores.

La radio, el medio de comunicación más importante a nivel local, presente desde la década del 70 y con más fuerza en la del 80, jugó un papel determinante en la difusión y en la promoción de este evento artístico-cultural, al igual que la televisión y la prensa escrita. Los medios redimensionaron el carnaval a nivel nacional, en un país huérfano de espectáculos y celebraciones culturales accesibles para el pueblo, donde la cultura es una mercancía cara solo para el disfrute de las elites. Aquí coincidieron dos variables mágicas: el carnaval, teniendo al pueblo como protagonista en una dimensión de libertad y de democratización, siendo el único evento realmente gratis para los sectores populares y la presentación también gratis de los artistas y orquestas exclusivos para lugares que el pueblo en otros momentos no podría pagar. La convocatoria a este espacio se hizo una provocación.

El hecho de que este espectáculo del carnaval podía convocar a las clases populares, media y media alta a un mismo escenario, “democratizado episódicamente”, con muy poca inversión económica para el sector comercial, ya que el pueblo asumía los mayores gastos, comenzó a convertirse en un objetivo para su comercialización.

El carnaval de salón de las elites, desarticulado por la emergencia del pueblo como protagonista y transformado en expresión popular de identidad, se convirtió en una reivindicación del pueblo. Las elites trasladaron el escenario para las calles y con sus grandes recursos económicos comenzaron a transformar los trajes y las máscaras tradicionales con innovaciones y costosas telas, con nuevos elementos materiales y adornos caros, de brillo, haciendo que los Diablos Cajuelos de La Vega, fueran los más vistosos e impactantes del país. El carnaval se presentaba como un espectáculo de magia y fantasía, ideal para la comercialización, cuya dimensión subliminal remitía al carnaval de Río de Janeiro, Brasil, punto límite de lo imaginario carnavalesco a nivel mundial.

Comenzó a elaborarse la ideología de que lo “caro” era lo “bello”, haciendo que el carnaval de La Vega se fuera convirtiendo en el modelo a seguir, en un “deslumbrón” para los “pobres” carnavales locales, aunque ricos en identidad. Para los comerciantes, el carnaval vegano se presenta como la mercancía ideal que hay que “vender” y mercadear, porque se está vendiendo “ilusión, magia y fantasía”.

Pero además, para el sistema social era un icono ideal a imitar, porque todos los recursos se concentraron en el proceso de privilegiar la presencia del “Diablo Cajuelo”, convirtiéndolo en la atracción principal, de tal manera que este “era el carnaval vegano”. Se ganó identidad-imagen-marca, sobredimensionándolo por

encima de todos los diablos del país, pero se perdió la diversidad de personajes y comparsas. El crecimiento del Diablo Cajuelo como personaje central, además, tornó “inofensivo” ideológicamente al carnaval de La Vega, despojándolo de todos sus contenidos “subversivos”, porque perdió las posibilidades contestarias propias de carnaval popular.

En década de los 70 comienza el patrocinio de grupos de carnaval por parte de algunas empresas de ron, como Bermúdez con su comparsa “Cara de Gato” o los “Diablos de Brugal, así como también “los diablos Montecarlo, marca de cigarrillos del maestro, artista, caretero, “Padre del Carnaval Vegano”, el inmenso Felipe Abreu, siempre presente.

“En el 1992, por insinuación de Mario Peña Batista (Capitán Camarero) a Juan Heriberto Medrano Basora (Caqui), es que nace la idea de comercializar la zona de carnaval. Se formula la propuesta al Ayuntamiento, a UCAVE y a COCAVE, quienes la acogen; siendo Micro Ondas Nacionales y Mario Peña Batista lo primeros en negociar con el Ayuntamiento que es representado por el Síndico, el Ing. Euclides Sánchez. Se dividió el parque Elías Brache (de las flores) en dos rectángulos (frentes mayores a las calles Independencia y Padre Adolfo), luego diagonalmente (línea divisoria de Padre Adolfo con 18 de abril a Independencia con Diverge). Micro Ondas presentaba en su zona merengueros y Mario Peña Batista a bachateros”. (16)

El ensayo fue exitoso. “En el año de 1993, se concertó con el circuito “Micro-Ondas Nacionales” para la promoción y transmisión del carnaval de ese año. Desde ese momento se difunden cientos y cientos de “cuñas” radiales por catorce radio emisoras dispersas por la geografía nacional y se transmite en vivo el evento por una cadena de radioemisoras en las voces de Mario Peña Batista y Rubén de Lara Fernández. Posteriormente lo han hecho este último y Roberto Rodríguez, quienes son verdaderos promotores del carnaval y sus manifestaciones”. (17)

En 1995 se redimensiona el carnaval con su transmisión en vivo en uno de los programas más populares y de mayor audiencia nacional, “El Gordo de la Semana”, con Freddy Beras Goico. Este programa tenía buena teleaudiencia a nivel internacional, sobre todo en los Estados Unidos donde existe una inmensa colonia dominicana.

Desde entonces varios canales de televisión local se dedican a transmitir en vivo las incidencias del carnaval cada domingo de febrero. Se realizan reportajes sobre las fiestas por los más importantes canales de televisión, y se publican informaciones en todos los periódicos de circulación nacional, haciendo que este carnaval tenga una alta presencia en todo el país. Desde el instante en que se convierte en un acontecimiento nacional, comienza una guerra a muerte entre firmas, empresas y compañías por lograr el patrocinio y comercialización del carnaval vegano y se genera una curiosidad morbosa por conocer y ver esto en vivo. Todo esto provoca el incremento de un turismo local jamás visto en el país, que involucra a miles de personas. ¡Todo el mundo tiene necesidad de ver y de participar del carnaval vegano!

### III.- EL CARNAVAL, SU COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA.

#### 3.1.- Ciclo económico.

Aunque algunos talleres de máscaras trabajan el año entero de

manera permanente, lo mismo que fabricantes de pequeños recuerdos (“souvenirs”), haciendo caretitas pequeñas y diminutos diablitos. Realmente el ciclo de trabajo en torno al carnaval comienza en noviembre tímidamente, arreciando en diciembre y culminando en enero-febrero, cuando todos los domingos del mes de febrero y especialmente el 27 de febrero conmemorando la Independencia Nacional, se desarrollan las actividades del carnaval.

La dinámica carnavalesca trasciende hasta el mes de marzo, cuando delegaciones del carnaval vegano participan en el Desfile Nacional de Carnaval, en la ciudad de Santo Domingo, y en diversos carnavales del interior del país.

### 3.2.- Estructura económica en la organización del carnaval.

En la organización económica del carnaval vegano hay tres estructuras determinantes:

- La Unión Carnavalesca Vegana (UCAVE), la cual está compuesta por los jefes de comparsas, personas a título individual y activistas del carnaval. En la actualidad UCAVE tiene 150 grupos o comparsas de carnaval afiliados, con un total aproximado de tres mil miembros, que son los actores principales de este evento cultural.

- El Comité Organizador del Carnaval Vegano (COCAVE), integrado por UCAVE y el Ayuntamiento Municipal. El Presidente de COCAVE es el Síndico en este momento el Ing. Fausto Ruiz- y la Vice-Presidencia le corresponde al Presidente de UCAVE, siendo en el presente el Arq. Orlando Lora.

- Grupo Micro-Ondas Nacionales, el cual manipula el Canal 105, Súper K, Radio La Vega, Radio Olímpica y Microvisión canal 10, por cuyas frecuencias de radio y televisión se realiza toda la promoción del carnaval y se difunden, gran parte en vivo, todas las actividades de este evento sociocultural.

Cada año, UCAVE elabora un presupuesto para el carnaval, se discute y se aprueba en Micro Ondas Nacionales, el cual pasa a ser administrado directamente por COCAVE.

Mediante un contrato firmado entre las partes, Micro Ondas adelantó en este año 2007, 240,424.24 dólares estadounidenses en el mes de enero a UCAVE para iniciar las actividades del carnaval. Micro Ondas es la parte responsable de negociar los acuerdos comerciales con los patrocinadores. Al final del carnaval, Micro Ondas y UCAVE-COCAVE reparten en partes iguales los beneficios de la comercialización del carnaval.

En caso de pérdidas, serán saldadas el año próximo y con las ganancias se paga el personal administrativo de UCAVE, ya que los miembros de la directiva son honoríficos, menos el tesorero que recibe cincuenta mil pesos en el mes de febrero por su trabajo.

### 3.3.- Financiamiento del carnaval vegano.

El financiamiento del carnaval se realiza con la participación económica del sector privado, del sector público y del sector popular. Existe también la participación directa de empresas comerciales nacionales, de empresas comerciales locales y de los carnavales, actores directos del carnaval.

El financiamiento se realiza en pesos dominicanos de acuerdo con

la Ley Monetaria, la cual establece 33 pesos dominicanos por un dólar estadounidense. El Ayuntamiento no entrega dinero en efectivo al Comité Organizador ni a Micro Ondas Nacionales, sino que los utiliza en ayuda a carnavales, publicidad, tarimas, atención a visitantes, etc. Las empresas comerciales tienen acuerdo con Micro Ondas Nacionales y utilizan una parte de su inversión en publicidad y promoción en todos los medios de comunicación a nivel nacional. Las entidades privadas emplean el dinero en promoción y construcción de tarimas que cada domingo son ocupadas por sus invitados para presenciar el carnaval. La partida de Micro Ondas Nacionales es un adelanto para que UCAVE pueda agilizar y dinamizar sus actividades de carnaval, fundamentalmente con las comparsas.

Es interesante que en un país presidencialista, donde la presencia del gobierno está en todos los lugares y en todas las actividades importantes, el gobierno central no aparezca incidiendo ni apoyando con recursos económicos este carnaval. El gobierno, a través de la Dirección Nacional de Aduanas, exonera del pago de impuesto las telas, los adornos y otros efectos que se traen del exterior del país para ser utilizados en la confección de los trajes y las máscaras de carnaval. Por ejemplo, de noventa mil yardas de telas que se utilizaron en el 2007, cuarenta y cinco mil fueron exoneradas de pago, el resto del tejido fue vendido por las tiendas de La Vega.

### 3.4.- Inversiones de los sectores comerciales.

**Cuadros del Carnaval Vegano  
Cuadro Numero 1  
Financiamiento del Carnaval Vegano**

| <b>Instituciones</b>            | <b>Dólares</b>      |
|---------------------------------|---------------------|
| Ayuntamiento                    | 106.060,60          |
| Empresas comerciales nacionales | 1.803.030,30        |
| Empresas comerciales locales    | 424.242,42          |
| Carnavales                      | 2.190.870,00        |
| Entidades privadas              | 303.030,30          |
| Micro -Ondas Nacionales         | 240.424,24          |
| <b>Total</b>                    | <b>5.067.657,86</b> |

Fuente : Unión Carnavalesca Vegana ( UCAVE )  
2007

Es interesante observar que la mayor inversión en el financiamiento del carnaval la realizan las empresas vendedoras de bebidas alcohólicas y las empresas de comunicación en un país donde hay más de un millón de habitantes con teléfonos móviles (celulares) , sobre todo en su población joven.

El mayor consumo de bebidas alcohólicas es de cervezas debido al calor. Estimados realizados determinan, por ejemplo, que solo una empresa de cerveza, la más popular y tradicional del país, vende durante el carnaval en La Vega 14,000 cajas de litros, llegando a vender 515, 151.51 dólares estadounidenses.

La bebida que más se vende, después de la cerveza es el agua, luego ron y refrescos. Estos últimos casi no invierten en publicidad durante el carnaval con la excepción de Red Rock. Es interesante destacar la ingeniosidad y la capacidad creadora del pueblo ante la

modernidad. “Wiston Bazuca” es una bebida casera de bajo costo, con una formula particular de un vendedor popular el cual logró vender esta año la suma de 1060.00 dólares. Durante todo el año “Wiston Bazuca” también está presente en las grandes festividades fuera del carnaval.

En zona del carnaval se ha desarrollado un comercio informal casero que solo funciona los domingos de carnaval, cuando en las galerías y jardines de las casas se venden cervezas, refrescos, agua, pizzas, emparedados, etc. Incluso, casas comerciales y grupos carnavaleseros alquilan viviendas o parte de las mismas, las cuales pueden tener un costo aproximado de 1,515.00 dólares estadounidenses por el mes de carnaval. A esto se le agrega un gran número de vendedores ambulantes informales que colocan pequeños puestos en lugares claves y otros que se movilizan por toda la zona del carnaval.

### 3.5.- Gastos de los organizadores.

El montaje del carnaval como espectáculo implica una importante inversión, gastos diferentes cuya responsabilidad recae sobre el Comité Organizador y que abarca las diferentes instancias, cubriendo una fase precarnaval, durante el carnaval y poscarnaval. Es importante destacar el apoyo de los organizadores dan a los

**Cuadro Numero 2  
Inversión Sectores Comerciales en el  
Carnaval**

| <b>Empresas</b>       | <b>Dólares</b>      |
|-----------------------|---------------------|
| Ron                   | 12.121,21           |
| Cerveza               | 818.181,81          |
| Refrescos             | 212.121,81          |
| Empresas comunicación | 727.272,62          |
| Cigarrillos           | 18.181,81           |
| Galletas              | 18.181,81           |
| Bancos comerciales    | 60.606,06           |
| Otros                 | 181.818,18          |
| <b>Total</b>          | <b>2.048.485,31</b> |

Fuente : UCAVE 2007

grupos o comparsas de carnaval lo cual comienza en diciembre cuando se le da un avance a los talleres de careteros para que comiencen hacer las mascararas, e igualmente sucede con los talleres de trajes. Incluso al entrar el mes de enero tienen que estar listos trajes y zapatos para el montaje de la elección de la Reina del Carnaval en el que participan más de 20 candidatas. Los trajes del evento de la elección recaen sobre UCAVE-COCAVE. Lo mismo ocurre con el reinado infantil.

Para que la ciudad quede limpia después de cada domingo de carnaval, el Comité Organizador ofrece al Ayuntamiento un incentivo de 757,57 dólares estadounidenses para recoger la basura. Lo mismo ocurre con los organismos de seguridad del Estado, (Policía Nacional, Amet y el Ejército Nacional) y los organismos de socorro como la Cruz Roja, la Defensa Civil y los bomberos.

Para el desfile de clausura del carnaval están presentes muestras de 18 carnavales del interior del país, con más de 1,200 participantes que son invitados por el Comité Organizador, el cual también se ocupa del transporte, de la alimentación y del alojamiento de los que viven más distante y que al otro día deben de participar en el Desfile Nacional de Carnaval en la ciudad de Santo Domingo.

### 3.6.- Inversión de los carnavaleseros.

El crecimiento cualitativo y cuantitativo del carnaval en La Vega ha tenido un impacto extraordinario en la transformación de los trajes y las máscaras, así como en la estructura de las comparsas y en su organización. Tradicionalmente, las telas para los diablos eran simples y baratas, pero con la comercialización fueron sustituidas por otras más costosas. En febrero de 1989 se introdujo la tela con lentejuelas y en 1982 la tela de brillo para un disfraz rosado, plateado y rojo vivo del artista y diseñador Orlando Lora.

Con antecedentes como Ana de Cruz, Elisa, Ángel Cruz, Johnny

**Cuadro Numero 3  
Gastos Organizadores : UCAVE -COCAVE**

| <b>Identificación</b>   | <b>Dólares</b>    |
|---|-------------------|
| Ayuda a comparsas   | 181.818,18        |
| Seguridad UCAVE-COCAVE  | 12.121,21         |
| Ayuda Seguridad Estatal<br>(policía Nacional -Ejercito Nacional Amet )      | 13.939,39         |
| Ayuda de instituciones de socorro<br>( defensa civil, cruz roja, bomberos ) | 4.545,45          |
| Baño para visitantes  | 10.606,06         |
| Comparsas del interior del país   | 15.151,51         |
| Elección y coronación de la reina   | 30.303,03         |
| Reinado infantil  | 12.121,51         |
| Gala escolar  | 3.030,30          |
| Orquestas tarima oficial  | 7.575,75          |
| Visita a otros carnavales   | 9.090,90          |
| Rueda de prensa La Vega -Sto. Dgo.  | 30.303,03         |
| Ayuda ayuntamiento por recogida de basura                                   | 757,57            |
| Folleto programa  | 6.060,60          |
| Tesorero UCAVE  | 1.515,15          |
| Contable UCAVE  | 1.515,15          |
| <b>Total</b>  | <b>340.454,79</b> |

Fuente : UCAVE 2007

García y Gabriel Faña (Quírico), surge el gran artista, maestro, modisto y diseñador, Ángel Fidelio Jorge, conocido como Fillo, quien junto a Orlando Lora, La China, Sofía Vélez, Marcos La Boa y Luis Rivas, conmocionó el carnaval vegano por su capacidad creadora e innovadora.

Teniendo en cuenta la capacidad adquisitiva del pueblo, los trajes de La Vega son muy caros, tal vez los más caros del país, los cuales van desde 454.00 hasta 1,500.00 dólares norteamericanos. Pero un Diablo Cajuelo además del traje, debe de tener una imponente careta, zapatos adecuados, guantillas y vejiga.

La Unión Carnavalesca Vegana (UCAVE) tiene registrado ciento cincuenta grupos o comparsas, con una media de 20 miembros, los

cuales suman unos tres mil Diablos Cojuelos, que invierten en sus trajes y máscaras aproximadamente unos 2'190,870 dólares estadounidenses.

Muy pocos reciben patrocinios exclusivos de casas comerciales, como por ejemplo fue el caso del grupo de los "Diablos de Baninter". Este grupo llegó a recibir un patrocinio -sólo para sus trajes- de más de 303,030.03 dólares, por parte de un Banco que ha sido acusado en la actualidad de lavado de dinero y de cometer el fraude bancario más grande del país y del mundo en toda su historia.

### 3.5.- Talleres y generación de empleos.

Ha sido difícil conseguir datos y documentación sobre la cantidad de empleos fijos y de empleos temporarios que genera el impacto socio-económico de la comercialización y el desarrollo del carnaval vegano. Y sobre todo cuando esta investigación de campo se realizó después de haber ocurrido ese evento y también porque los responsables de las informaciones a nivel privado y público no han sido lo suficientemente abiertos por miedo a impuestos y porque tienen esta realidad como algo secreto que no se puede divulgar y además porque las relaciones de trabajo que se establecieron en muchas ocasiones fueron muy espontáneas, informales y tradicionales.

Lo cierto es que la ciudad se transforma económicamente por las actividades comerciales que se producen en la época del carnaval, de donde pueden desprenderse un aumento de personal temporero, como es el caso de las tiendas de ropas, que venden más de cuarenta y cinco mil yardas de telas, más de un millón de cascabeles, miles de zapatos tenis, guantillas y vejigas, lo que las obligan a buscar personal extra. De igual manera, una inmensa cantidad de accesorios, plumas, piedras de fantasía, etc., para los adornos de las máscaras y los trajes requiere la contratación temporal de personas para su comercialización y operación en general. .

**Cuadro Numero 4**  
**Inversiones de los Carnavaleros**

| Objetos                     | Dólares       |
|-----------------------------|---------------|
| Costo de un traje de Diablo | 454,54        |
| Costo de una mascara        | 212,12        |
| Zapatos tennis              | 45,45         |
| Costo guantillas            | 12,12         |
| Vejiga                      | 6,06          |
| <b>Total</b>                | <b>730,29</b> |

Fuente : UCAVE -Artesanos 2007

Lo mismo puede decirse con respecto de los restaurantes debido a la demanda cada domingo de comidas y bebidas, pues más del 60 por ciento de los visitantes necesitan de estos servicios. Durante el proceso del levantamiento de tarimas y graderías, trabajan a tiempo completo una cantidad de obreros y carpinteros no contabilizados todavía. El mantenimiento de dichas estructuras, su vigilancia, su seguridad, requieren de un personal que no tiene este trabajo fuera del carnaval. Por ejemplo, todas las tarimas y graderías necesitan servicios de seguridad y también los desfiles cada domingo requieren de protección. Solo UCAVE tiene empleado a 100 personas para la seguridad, a los que le paga 12,121.21 dólares por sus servicios durante la temporada.

Hay empleos muy especializados que son transitorios. Por ejemplo, después que algunos de los talleres fabrican la vejiga en bruto, los "pinta-vejigas" cobran más de quince dólares para realizar esta tarea y este año se pintaron miles de caretas. Con los trajes pasa lo mismo, con unos personajes que se conocen como los "pega cascabeles", lo cuales ganan un total aproximado de 121,212.12 dólares.

Por lo menos 46 artesanos fabrican unas "vejiguitas" que las

**Cuadro Numero 5**  
**Talleres de Trajes , Mascaras y Vejigas del Carnaval**

| Talleres     | Números | Empleados       |
|--------------|---------|-----------------|
| Mascaras     | 7       | 840,00          |
| Trajes       | 12      | 1.125,00        |
| Vejigas      | 7       | 225,00          |
| <b>Total</b> |         | <b>2.190,00</b> |

Fuente : UCAVE -Artesanos

compran los visitantes y los "venderos" durante la época del carnaval y que también llevan a vender a diferentes carnavales del interior, y con eso se ganan en la temporada cerca de diez mil dólares. De igual manera, existen más de cien artesanos que fabrican de manera permanente unas caretitas y unos diablitos que se adquieren como recuerdos del carnaval y que lógicamente tienen mayor demanda durante el mes de febrero, cuando se realiza el carnaval.

### 3.6.- Personas que asisten al carnaval.

Durante el Desfile Nacional de Carnaval, el primer domingo de marzo, se congregan más de medio millón de personas en una avenida llamada Malecón, con más de cuatro kilómetros de largo, en la ciudad de Santo Domingo. Un gran número de personas concurren al desfile de clausura del carnaval desde otras zonas como La Romana, Baní, San Cristóbal, Azua, Bonao, Salcedo, Santiago, Navarrete y Cotuí.

Pero sin dudas, la mayor cantidad de visitantes en la temporada de carnaval concurre a La Vega, la que ha sido extraordinariamente mercadeada.

Lo más interesante de este acontecimiento es el nivel de conciencia que ha adquirido el pueblo y la provincia de La Vega sobre su carnaval. Este se ha convertido realmente en una verdadera pasión y en un gran orgullo de su gente, llegando a declarar que su carnaval era "el mejor del país" y para los más fanáticos, "el mejor del caribe, de América y del mundo".

Lo cierto es que todas las actividades de carnaval en La Vega cuentan con una gran presencia y con el apoyo masivo del pueblo y de la provincia, sobre todo de los jóvenes y de todas las clases sociales. Por ejemplo, en el año 2007, la elección de la reina del carnaval tuvo lugar en un local de baloncesto donde asistieron seis mil personas, y había cerca de dos mil más afuera, que no podían entrar, pero que seguían el resultado de la elección desde allí..

Llama la atención, como un acontecimiento interesante, la enorme cantidad de visitantes de todo el país que cada domingo está presente en La Vega. Además, se ha ido desarrollando

paulatinamente una cierta presencia turística, que es menor que la de los visitantes del interior del país, pero que representa un importante potencial a trabajar.

La infraestructura que demanda la presencia de tantas personas en este carnaval es débil, insuficiente, simbólica. La infraestructura hotelera es prácticamente inexistente, y realmente todos los visitantes y los turistas no se quedan a dormir en La Vega, sino que al concluir las actividades regresan a sus lugares de origen. En la ciudad hay cinco moteles, que son los que tienen más demanda los domingos de carnaval y que se utilizan durante el día.

### 3.7.- Gastos asistentes al carnaval.

Los visitantes al carnaval de La Vega en su mayoría pertenecen a la clase media que se transporta fundamentalmente en transporte público, autobuses, etc. La clase media alta que asiste va en sus vehículos privados, lo cual incrementa extraordinariamente el consumo de gasolina en la ciudad..

Esta significativa cantidad de visitantes, cerca de 559,000 personas,

**Cuadro Numero 6**  
**Personas que Asisten al Carnaval de la Vega**

|                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| Visitantes del interior del país | 40.000         |
| Turistas                         | 4.000          |
| Veganos residentes               | 425.000        |
| Veganos de la provincia          | 100.000        |
| <b>Total</b>                     | <b>569.000</b> |

Fuente : UCAVE -Dagoberto 2007

tiene su impacto económico no solamente en La Vega, sino también en las diferentes paradas que realizan en el trayecto de regreso a su lugar de origen para cenar y consumir bebidas y golosinas.

### 3.8.- Las “Cuevas”.

En la zona de carnaval, algunos grupos -20 en el 2007- tienen espacios en las calles, con graderías, con escenografía y decoración con la simbolización de las esencias de cada comparsa. Allí se presentan actividades artísticas y de allí salen los diablos a desfilar en la calle. Esos lugares reciben el nombre de “cuevas”.

Estos espacios son asignados por UCAVE, que cuenta con el aval correspondiente de la Sala Capitular del Ayuntamiento Municipal. Estas “cuevas” son patrocinadas por empresas comerciales y por las propias comparsas. Algunos grupos, como Las Fieras, consiguieron en el 2007 un patrocinio de 90,909.09 dólares estadounidenses para su cueva, lo cual es algo excepcional y exagerado. La entrada a las cuevas es gratis, con excepción de la de las Fieras.

Estas cuevas emplean un importante número de personas como vigilantes y personal de seguridad, como personal de limpieza, y como personal técnico para el manejo de equipos de sonido con el que ofrecen música a los espectadores. Casi todos los grupos tienen su propio tema musical de carnaval.

### 3.9.- Tarimas y graderías.

Cada año aumenta el número de empresas e instituciones privadas y

estatales que instalan tarimas particulares para que sus invitados puedan presenciar el carnaval cada domingo. Estas son decoradas acorde con las características de cada institución.

En el 2007 había 40 tarimas de diferentes tamaños, las cuales fueron financiadas por cada empresa o institución. De acuerdo con UCAVE, cada tarima tiene un costo de construcción, decoración y mantenimiento de 7.575.75 dólares norteamericanos, razón por la cual hubo una inversión total de 303,030.03 dólares estadounidenses.

El Comité Organizador construye graderías con tres mil asientos para el público y una pasarela para el desfile de los grupos de carnaval. Para entrar y sentarse a las graderías, hay que pagar tres dólares norteamericanos. Con este precio UCAVE está facilitando la comunidad a los visitantes, ya que solo se consigue cubrir los costos de construcción y mantenimiento. UCAVE no gana dinero en el funcionamiento de estas graderías.

## IV.- ECONOMÍA Y CARNAVAL.

**Cuadro Numero 7**  
**Gastos Asistentes al Carnaval**

| Asistentes                       | Dólares             |
|----------------------------------|---------------------|
| Visitantes del interior del país | 606.060,60          |
| Turistas                         | 60.606,06           |
| Veganos residentes               | 3.863.636,36        |
| Veganos de la provincia          | 606.060,60          |
| <b>Total</b>                     | <b>4.530.303,02</b> |

Fuente : UCAVE -Dagoberto 2007

El crecimiento y la comercialización del carnaval vegano han tenido un profundo impacto en la transformación de la economía de esa ciudad. El carnaval pasó de una simple manifestación cultural, espontánea a convertirse en “una industria cultural”, en un espectáculo donde cada domingo de febrero acuden miles y miles de personas de La Vega, del resto del país y del exterior.

Este desarrollo económico a su vez ha tenido un profundo impacto en sus símbolos, esencias, personajes, trajes y máscaras del carnaval, fenómeno que viene preocupando a varios de sus organizadores y a diversos investigadores, y cuyas indagaciones tienen el propósito de ir buscando soluciones a los efectos negativos de este impacto a fin de que este carnaval no pierda sus esencias ni su identidad.

El investigador vegano del carnaval, Hugo Máximo Estrella Guzmán, valientemente ha hecho tres importantes reflexiones, en un clima de intolerancia a la crítica de algunas minorías que en sus borracheras solo aceptan alabanzas en un estrecho fundamentalismo ideológico triunfalista:

- “De una presentación tímida del carnaval de aquellos tiempos, cuyos fundamentos consistían en el juego de los tranques o encerronas y los vejigazos, con unos macaraos de trajes sencillos y livianos, provistos de caretas planas y de un solo color, se ha pasado a un espectáculo de fantasías, caracterizado por una competencia de mejor presentarse en lo relativo al lujo y a las raras y costosas innovaciones, que impactan entre los concurrentes”.

(18)



- “Se aprecia, que muchos de los elementos que han contribuido con el crecimiento desmedido del carnaval han sido el fundamento de su desnaturalización, muy particularmente y de acuerdo con la opinión de aquellos, que han podido apreciar las dos etapas del precioso juego, y que siguen rememorando como superior, el que ya se fue”. (19)

- “Hoy sólo se miran los lustrosos y artísticos trajes en armonía con las bien logradas caretas, pero con la casi ausencia del juego, el cual ha ido desapareciendo paulatinamente.

Los entendidos del pasatiempo opinan, que el protagonismo del pueblo ha sido traspasado a las grandes empresas, las cuales saben bien usar el espectáculo para proyectarse, al extremo que los esfuerzos de los reales protagonistas del evento se ven nimios o por mejor decir son imperceptibles”. (20)

En esta misma perspectiva opina el riguroso investigador vegano del carnaval, Francisco Torres Petitón, cuando expresa:

“En nuestro carnaval se está desarrollando un proceso algo curioso. En la primera mitad del siglo XX tuvimos dos carnavales, el de la alta sociedad o de salón, dueña de los poderes que da la economía, y el de la baja sociedad o de calle. Este último absorbió a los integrantes del carnaval de salón, el cual desapareció. Hoy en el carnaval de calle están siendo desplazado sus protagonistas originales por los descendientes de los que disfrutaban del carnaval de salón”. (21)

El proceso de venta de una imagen-marca de un carnaval de diablos fantásticos elaborado por técnicas de mercado ha llevado al carnaval de La Vega al uso del brillo y de la fantasía en un efecto del “deslumbrón” que ha llevado a que las minorías de este evento que tengan mayores posibilidades económicas y con más relaciones con el Poder a tener los mejores patrocinios y por lo tanto ser los mas “espectaculares”, como ocurrió con una comparsa que ha conseguido patrocinio para construir su “cueva” por más de 909,090.09 dólares estadounidenses o como en el caso de “Los Duques de Baninter”, que tenían patrocinios multimillonarios, representantes de un Banco quebrada, robado y saqueado por profesionales de cuello blanco, miembros de las elites tradicionales del país.

Incluso algunas comparsas residen en Estados Unidos y en Suiza y vienen todos los años a participar del carnaval vegano, dentro de una atmósfera de lujo, de opulencia y de poder. Todo esto ha generado el surgimiento de una ideología esteticista donde lo brillante y deslumbrante es lo “bello”, lo bonito es lo caro. Todo ello ha influido en los tipos de telas que se utilizan y en el diseño final de las máscaras, que han adquirido gran vistosidad, y nuevas dimensiones visuales, pero han perdido identidad, y han disminuido cada vez más las posibilidades de la democratización, esencia del carnaval.

La parafernalia original es solo nostalgia y recuerdo. La espontaneidad y las riquezas de la libertad son disminuidas por la dinámica del espectáculo comercial que solo venden el carnaval vegano como “relumbrón de lujo y de fantasía”. Sus trajes y máscaras son cada vez más caros y por lo tanto menos accesibles a los sectores populares, creándose cada vez más una minoría de clase, de acuerdo con las observaciones nuestras, del investigador Francisco Torres Petitón y de Hugo Máximo Estrella Guzmán.

La comercialización es importante. Ella ha transformado al carnaval vegano, innovando su economía, pero también ha impactado las esencias de este carnaval, convirtiéndolo cada vez más en mercancía y en espectáculo. Nosotros creemos que la comercialización no puede eliminar la originalidad y que los organizadores deben buscar fórmulas en defensa de las esencias y de las simbolizaciones de este carnaval, que sin dudas es la manifestación más importante de la cultura popular dominicana, patrimonio de la nación y un icono de la identidad vegana y del país.

## V.- CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES.

- El carnaval vegano es un ejemplo importante del proceso de “modernización” dentro de los espacios y de la ideología donde predomina la lógica del capital. El carnaval se desenvuelve en una dinámica cultural de cosificación que puede ser asaltada por la comercialización y el lucro, con relaciones donde las ganancias económicas quedan en manos de minorías empresariales, desnaturalizando sus esencias, sus símbolos y su identidad.

- En este proceso, existe por parte de las empresas y del capital, una tendencia a convertir esta hermosa manifestación cultural en un espectáculo comercial de imágenes visuales. De esta forma se despoja al carnaval, en tanto manifestación popular, de sus dimensiones “subversivas” y se le reduce al status de una mercancía cada vez más homogénea para su venta. Por esta razón el proceso de comercialización ha privilegiado al Diabolo como personaje central del carnaval vegano, posibilitando la desaparición de la diversidad de personajes tradicionales como expresiones significativas, dejándolos solamente como muestra.

- El proceso de mercantilización y el surgimiento del esteticismo del lujo como expresión de lo bello ha reducido la democratización del carnaval, ya que sólo las minorías pueden adquirir los costosos trajes y máscaras y tal vez aquellos pobres que empeñen todo lo que tienen y gasten todos sus ahorros. Después del carnaval serán más pobres. Esto provoca que pudiera pasar lo mismo en el carnaval ya que sólo los grupos relacionados con el Poder podrán tener buenos patrocinios e impactantes “cuevas”.

- Una comercialización sin frenos y desmedida, donde predomine el lujo y el capital, reduce las posibilidades creativas del pueblo, para el cual disfrazarse en más un problema de imaginación. Disfraz que se construye con los materiales existentes, y no solamente con recursos económicos, con telas costosas de brillo, de terciopelo y adornos de fantasía.

- Nosotros creemos que el carnaval vegano, fenómeno masificado en nuestro país, todavía está a tiempo de encauzar el carnaval por una comercialización que puede ser controlada por los organizadores, poniendo condiciones que garanticen las dimensiones de una democratización creciente, que posibiliten mayores posibilidades creativas para que afloren sus contenidos “subversivos” y para fortalecer sus expresiones, símbolos y esencias de identidad.

### RECOMENDACIONES GENERALES:

1.- UCAVE-COCAVE, organizadores de este carnaval, deben de realizar una serie de talleres críticos, abiertos, y democráticos con los carnavaleros. Escuchar sus puntos de vistas sobre cómo

mejorar su participación y sus sugerencias para una mejor organización, ya que en La Vega en este momento no hay desfile donde los participantes puedan exhibir sus trajes y máscaras, sino una caótica marcha de carnaval, que frustra a actores y a espectadores.

2.- Deben organizar conversatorios con investigadores para profundizar en las propuestas de ¿A hacia dónde va el Carnaval Vegano?, y con esto trazar metas y estrategias para garantizar sus verdaderos caminos de identidad.

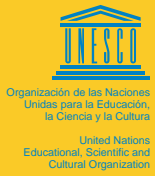
3.- Esta investigación es una primera aproximación a la relación economía y carnaval. La ausencia de investigaciones sobre las dimensiones económicas y su impacto social no acontece sólo para el carnaval de La Vega, sino para todos los carnavales del país. No se han realizado análisis de este tipo por lo que no existen documentos ni información sistemática sobre este tema. Se debe continuar realizando este tipo de análisis e investigaciones que posibilite una radiografía del carnaval vegano, y que proporcionen un conocimiento mejor de su dimensión e impacto económico, de sus actores, de sus tendencias actuales, de sus perspectivas, y así realizar propuestas de acciones futuras.

4.- Igualmente, debe realizarse un estudio de opinión y sondeo para determinar, por ejemplo, qué por ciento de personas va la primera vez y dice que no regresan jamás, y conocer también las opiniones de las que dicen que no irían nunca a este carnaval, y el por qué de estas actitudes. De esa forma se puede tener un diagnóstico del carnaval a partir de la opinión de las personas.

5.- Hay poco conocimiento sobre el aspecto histórico del carnaval vegano y de su realidad, razón por lo cual los organizadores deben también promover investigaciones, tesis y publicaciones sobre ese tema..

## BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Concepción Mario, LA CONCEPCIÓN DE LA VEGA: RELACIONES HISTÓRICAS, Editora Taller, Santo Domingo, 1981.
- Concepción Mario, ORIGENES Y TRAYECTORIA DEL CARNAVAL VEGANO, Banco Gerencial y Fiduciario, Santo Domingo, 1990.
- Despradel Batista, Guido, HISTORIA DE LA CONCEPCIÓN DE LA VEGA, Imprenta La Palabra, La Vega, 1938.
- Estrella Guzmán, Hugo Máximo, EN LA RUTA DEL CARNAVAL VEGANO: ENSAYO SOBRE FOLKLORE, Imprenta Enriquillo, La Vega, 2003.
- García-Goodoy, Emilio, POESIAS, Editora del Caribe, Santo Domingo, 1976.
- Lora Orlando, BREVE RESEÑA DEL CARNAVAL VEGANO, UCAVE, La Vega, 2007.
- López Canto Ángel, FIETAS Y JUEGOS EN PUERTO RICO (XVIII), Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe, San Juan, 1990.
- Mañón Arredondo, Manuel de Jesús, CRÓNICAS DE LA CIUDAD PRIMADA, Editora Corripio, Santo Domingo, 1988.
- Moya Pons, Frank, HISTORIA DE LA VEGA, Revista Casas Reales, Núm, 8, Santo Domingo, 1979.
- Maggiolo-Deive-Lizardo-Guerrero-Tejeda, LOS CARNAVALES DEL CARNAVAL, INDEFOLK, Santo Domingo, 2003.
- Tejeda Ortiz, Dagoberto, LOS CARNAVALES DEL CARNAVAL, INDEFOLK, Santo Domingo, 2003.
- “ “ “ IMÁGENES DEL CARNAVAL ORIENTAL 2001, INDEFOLK, Santo Domingo, 2002.
- “ “ “ATLAS FOLKLÓRICO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, Editorial Santillana, Santo Domingo, 2003.
- “ “ “ CULTURA POPULAR E IDENTIDAD NACIONAL, INDEFOLK, Santo Domingo, 1998 (Tomo I)
- Tejeda Ortiz, Dagoberto-Mariano Hernández, EL CARNAVAL POPULAR DOMINICANO, Banco Popular, 2007.
- Torres Petitón, Francisco, HISTORIA DEL CARNAVAL VEGANO, Seminario Nacional de Carnaval, UCAVE, La Vega, 2005. (Fotocopiado)
- Valdez, Pedro Antonio, HISTORIA DEL CARNAVAL VEGANO, Ediciones Hojarasca, La Vega, 1995.



Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5** LAS DIMENSIONES ECONOMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS

**6**

# Las dimensiones económicas del Carnaval de Buenos Aires: ¿impacto o valoración económica?

**Mónica Lacarrieu**



### **Mónica Lacarrieu**

Licenciada en Ciencias Antropológicas.  
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. 1980.

Doctorado en Filosofía y Letras (Orientación Antropología Social). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. 1993.

Directora del Programa Antropología de la Cultura. Instituto de Ciencias Antropológicas. Sección Antropología Social. FFyL. UBA. Desde 1995-continúa.

Investigadora, consultora, coordinadora de varios proyectos internacionales. Ha publicado múltiples investigaciones y libros de texto

# LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL CARNAVAL DE BUENOS AIRES: ¿IMPACTO O VALORACIÓN ECONÓMICA?

Mónica Lacarrieu

El carnaval en la ciudad de Buenos Aires remite casi inevitablemente a una historia de desencuentros y tensiones en la que su “desvalorización” ha sido simultánea y a la vez contradictoriamente, uno de los aspectos más valorados por sus protagonistas, los murgueros. Entre el prejuicio socio-político construido en torno de un festejo asociado a los “negros” y la fiesta popular que, para quienes son parte, hace de la misma una celebración contradictoria, constituida entre “abierto a todo el mundo”, al mismo tiempo que despreciada por el poder; el carnaval emerge en forma permanente como espacio de conflicto, en el que no solo se debate su lugar en el espacio público y entre la ciudadanía de Buenos Aires, sino también su pertenencia o no al campo de la cultura. Así, el carnaval en tanto fiesta y la murga en tanto agrupación carnavalesca ha sido y aún lo es un producto conflictivo en el seno de expresiones y prácticas legitimadas en torno de la cuestión cultural. Retomando a Hernán Morel (2007:130), “las manifestaciones carnavalescas [fueron] herederas de un imaginario social que las identificaba y estigmatizaba en el plano de una cultura marginal y periférica en la ciudad”. Aunque el autor refiere a la relegación urbana del carnaval y su expresión en la murga como cosa del pasado, como hemos podido visualizar en los testimonios recogidos, y aún reconociendo ciertos cambios ligados al período de fines de los años '90, la exclusión cultural es experimentada por los protagonistas y hacedores del festejo como asunto de la vida cotidiana. Desde esta perspectiva, es necesariamente expresión y práctica construida desde la “contestación” a dicho estigma. Asimismo, espacios de disputa y reconocimiento socio-político de los percibidos como “otros” simbólicamente negativos, condiciones para la revalorización del carnaval y la murga.

Es nuestro interés en este texto abordar uno de los aspectos más problemáticos, y al mismo tiempo cruciales en el presente, nos referimos al rol que juega el campo de lo económico en la producción y reproducción del carnaval en Buenos Aires. Para entender la escasa incidencia de este componente en la fiesta local es que referiremos por un lado a los procesos históricos y etnográficos de su conformación, en tanto consideramos que un abordaje solamente sincrónico de la fiesta en su observación presente- opaca las tensiones, conflictos y disputas sólo comprensibles si se le integra una perspectiva diacrónica.

1. Procesos de conformación histórica: la ciudad de Buenos Aires y el carnaval

1.1. Continuidades/discontinuidades: el carnaval entre la barbarie y la civilización

La tensión entre “su desaparición y su continuidad” (Martín 2001:7), a partir de la cual se constituye el carnaval en la ciudad de Buenos Aires, encuentra su origen según el decir de varios autores- en los últimos años de fines de siglo XIX y permanece como su impronta a lo largo del siglo XX si bien su punto de mayor algidez se ubica en la última dictadura militar (1976-83)-. Este asunto no resulta menor en un análisis contemporáneo sobre el carnaval de Buenos Aires y encuentra afinidad incluso con la historia que se atribuye al carnaval de Montevideo al menos en lo que refiere a las últimas décadas del siglo XIX y el proceso de modernización de los primeros años del XX- (Alfaro 1998).

Su tendencia a la extinción encuentra razón de ser en algunos aspectos que llegan hasta la actualidad y que autorizan sostener ciertas argumentaciones teóricas acerca del carnaval en general, aunque con consecuencias socio-históricas y políticas diferenciadas según el contexto nacional del cual hablemos. El control y disciplinamiento social, moral y cultural que atraviesa los distintos momentos de la fiesta del carnaval y que se atribuye con cierta generalidad al “núcleo duro” civilizatorio a partir del cual la propia ciudad de Buenos Aires procura su modernización y progreso en tanto capital de la nación, se asienta en la visión de esta expresión cultural asociada a lo popular asimilable a la barbarie localizada particularmente en el interior-, por ende al desborde con el cual ha solido conceptualizarse el carnaval y al acompañamiento que hizo del tránsito de lo “festivo” hacia lo “no-festivo” o hacia lo festivo controlado, en torno de un proyecto nacional del cual Buenos Aires participó fervientemente.

No obstante ello y en cierta forma paradójicamente, el proceso no solo no es unilineal, sino que la misma tensión entre la continuidad y discontinuidad que se atribuye al carnaval porteño es más compleja de lo que aparenta ser. La barbarie con que se caracteriza al carnaval en la etapa mencionada es asimilable a su carácter de “fiesta popular” desde el cual es ubicada en el

espacio público, en la visión de un pueblo que por un lado se esencializa y homogeneiza, pero que por otro, se define desde lo excluido y periférico, en consecuencia como opuesto y en ocasiones resistente al orden y el poder “oficial” (cfr. Zubieta 2004). Este aspecto es crucial a la hora de definir el carnaval tanto teóricamente como desde las vivencias de los protagonistas, llegando como una cualidad del mismo hasta el presente. El esquema carnavalesco se observa como la inversión del mundo ordinario en un mundo extraordinario, plasmándose en espacios y tiempos inventados “fuera y más allá del mundo cotidiano”. La importancia dada a la calle, como espacio proclive a la libertad y el desorden, es también escenario pasible de dramatización improvisada y espontánea (Da Matta 1978). Inversión entonces, dada por la oposición que este autor por citar solo uno- establece entre la calle vista como “ausencia de control y masificación”, en la que “bailar samba” es admisible, y la casa, objeto de “control y autoritarismo” (Op.cit:92, n/traducción). Esta oposición es completada con los personajes que desde el mundo de lo ilícito y lo periférico recrean el tiempo y espacio del carnaval. Si como observaremos más adelante, la barbarie carnavalesca es aún en la actualidad valorizada por quienes detentan el saber y la práctica del carnaval, la pretendida reforma civilizatoria contextualizada en la etapa mencionada resulta contradictoria.

Dicha contradicción se visibiliza por un lado, en la cristalización de una Buenos Aires “no-festiva” que por su condición de ciudad, pero además de metrópoli civilizada no admite lo popular y los aspectos marginales que se asocian al mismo; por el otro, en la no inclusión del carnaval como símbolo de la nación moderna y sí del tango que aunque proveniente también del mundo intersticial al poder, es operado en su proceso de transformación a partir de su propio “primitivismo” que antes lo expulsó, operación que acontece hacia la década de 1920 y 1930, convirtiéndolo en un símbolo nacional (cfr. Garramuño 2007). En este sentido, en líneas generales Argentina no es asumido como un país festivo y aún menos la ciudad de Buenos Aires, a diferencia de Brasil. Asimismo, en contraposición con el carnaval brasilero particularmente el carioca-, el carnaval local no trasmutó como símbolo de la identidad nacional, sino como objeto controversial en lo que atañe en particular al de Buenos Aires. La virtud que los carnavaleros atribuyen al carnaval, ligada al desorden, la libertad, la fiesta y la apropiación del espacio público para la recreación de dichos aspectos constituiría en términos simbólicos un “defecto o debilidad” de cara a una nación y una ciudad estereotipada en el progreso y la necesidad de un orden que a veces parece inalcanzable.

La reforma del carnaval en un contexto civilizatorio es asociado a un “proceso de disciplinamiento cultural” (Alfaro 1998:15) materializado a partir de prohibiciones, censuras, reglamentaciones, edictos, una serie de normativas estrechamente vinculadas a la modernización que los autores suelen ubicar entre fines del siglo XIX y principios del XX, particularmente para Buenos Aires en la denominada “generación del ‘80” (1880). Este punto de inflexión en el que se ubica el origen de ese proceso de control social sobre lo festivo, coincide con la “historia oficial” que se atribuye al carnaval porteño y que elude la etapa previa en la que no solo la fiesta de carnaval ya tenía lugar, sino incluso la sumatoria de discontinuidades sobre las cuales se fue constituyendo la misma. La institucionalización de ese origen legitimado en los últimos años por el poder público local autoriza un tipo de carnaval modelizado desde el “paradigma “civilizatorio” encarnado por...la “cuestión

inmigrante” (Svampa 1994:132/3), la higienización, el progreso y la expansión urbana, ligada esta última a la emergencia del barrio, componente crucial en la historia de la murga, una forma de agrupación que surge junto con ese espacio local tan propio de la Buenos Aires de esos años. El año 1920 es la fecha legitimada a partir de la cual se establece un antes en el que el carnaval existía pero, sin embargo, se niega por su barbarie en la página web de la Comisión de Carnaval del Gobierno local ese tiempo anterior es invisibilizado-, y un después a partir del cual el carnaval se civiliza junto con la etapa de cambios que tienen lugar en la ciudad. Para algunos autores el período de fines del siglo XIX debe ser considerado porque es a partir de ese momento en que se inicia ese proceso, pero como aún es el carnaval que transita por la tradición afro y que integra comparsas gauchescas y debe recordarse que el gaucho es, al menos en ese momento, la imagen de la barbarie-, es la época en que debe ser enunciado como un pasado a superar en pos de un futuro que diluirá la barbarie de la fiesta.

Como señala Porcel (2001:103) “desde tiempos del virreynato, los esclavos salían por las calles en época de carnaval al son de los tambores...”, y agrega: “...y también desde aquella época, estas festividades populares molestaban a los sectores prestigiosos de la ciudad”. Algunas crónicas llegan hasta el 1600 para rastrear las “fiestas liberadoras de los negros” desde donde es posible reencontrarse con costumbres que permanecen en los murgueros del presente. Y otros recrean el mito de origen en la época colonial, apelando a las tradiciones europeas, particularmente hispanas en dicha época, de modo tal de relegar el carácter afro que otros le atribuyen, aspirando a reinventar la fiesta en base a sus preceptos de orden y control. Es así que la tensión afro-colonial se resuelve en la institucionalización de un hito clave para la conformación de la nación con el trasfondo de Buenos Aires: la cuestión migratoria europea de fines de siglo XIX y principios del XX como proyecto político, social y cultural. No solo es posible entonces, rastrear orígenes disímiles, sino también resaltar que el proceso de disciplinamiento ejercido por el poder es anterior a la denominada etapa civilizatoria y que por tanto, la prohibición que, como veremos, ha sido la clave de los años recientes nos referimos al decreto de anulación de los feriados de carnaval impuesto por la última dictadura militar en el año 1976-, encuentra antecedentes más allá y más atrás de fines de siglo XIX.

El decreto de 1771 de autoría del Virrey Vértiz (gobernador de Buenos Aires) se dice es la primera restricción y prohibición. En aquel se censuraron los bailes que se desarrollaban al toque de los tambores con los cuales los negros se acompañaban en sus pasos por las calles de la ciudad. El control apelaba a sanciones de azotes y prisión y recluía los bailes a lugares cerrados. Llamativamente el poder que, como Vértiz reprimió los festejos, era afecto a festejar y jugar al carnaval, en consecuencia la iglesia era el brazo dictatorial que con sutileza orientaba los mecanismos de control. Desde esa fecha en adelante diferentes prohibiciones atribuibles al poder colonial y consecuentes permisos que en algunas ocasiones volvían a autorizar los festejos, como en 1830, marcaron la tendencia a la desaparición, al mismo tiempo que al resurgimiento. Es claro que en las prohibiciones y controles normativos del carnaval y en el festejo mismo es posible hacer una lectura de la realidad social de la época, pero también de la cristalización hacia futuro de esa realidad fundada en una matriz socio-económica con repercusiones en el campo de la cultura: la discriminación hacia

la negritud, extendible a los indígenas, más tarde a los “cabecitas negra” migrantes del interior que llegan a Buenos Aires a mediados del siglo XX- y migrantes de países limítrofes, efectivizada por la “gente honesta” que se dedica a otro tipo de diversiones, relega del espacio lúdico al carnaval de tinte popular, ofensivo hacia el poder y de descontrol inimaginable como expresión de la calle al festejo de la mascarada y del disfraz, así como al paso de las comparsas, debe agregarse que a partir de 1810 la fiesta se hizo común para buena parte de la población de la ciudad quienes también jugaban con agua, huevos rellenos con cenizas, etc.-. El carnaval porteño es la representación desde sus orígenes de lo que esta sociedad no quiere ver ni saber de sí misma o al menos de lo que el poder decide estigmatizar y negar, representación social que se asume como crucial en la conformación urbana de Buenos Aires. Así las diferentes reglamentaciones represivas que se sucedieron entre el 1700 y hasta fines de siglo XIX apostaron a dar cuenta del carnaval como una supervivencia de la barbarie ajena al pueblo culto, como decía un afiche oficial de 1830 atribuido al ministro Tomás Guido, así como opuesto a la moral. La mayor prohibición de esa época aconteció con el gobierno de Juan Manuel de Rosas en 1844, pues la misma se extendió por una década y cuando ésta se levantó llegó la reglamentación con un registro de portadores de máscaras. Entre 1860 y 1880, el carnaval se produce entre cambios que admiten especializaciones propias de los sectores participantes: se vuelve callejero para los populares y escenario de tertulia y club para las elites. En 1889 se decía que “los carnavales [habían] muerto” y que solo el interés de algunos funcionarios “se preocupaba por resucitarlos” (García Rosada;1990:62).

El “blanqueamiento” del carnaval en Buenos Aires inicia el proceso hacia el carácter civilizatorio del mismo. Los negros de a poco pierden protagonismo aunque no sus tradiciones que perviven en algunas de las características del festejo-, mientras se incluyen las costumbres que los inmigrantes europeos comienzan a traer desde Europa. Y más allá de que el primer corso oficial ya había tenido lugar, es desde ese momento en que junto con los componentes europeizantes, el festejo contribuye a la recreación de una nueva matriz social que se vincula a la fiesta desde dos espacios diferenciados, con sobrevivencia hacia el futuro: los bailes societarios en lugares cerrados y los corsos callejeros. La equalización civilizatoria, entonces, se constituye en el tránsito de lo étnico -como principio de demarcación original- hacia lo barrial, como eje que hasta hoy atraviesa el modelo carnavalesco. Vinculado a esta cuestión, la aparición de la murga, conformada por grupos de muchachos socializados en las calles y esquinas barriales, contribuye a la licuación antedicha. La oficialización de un corso principal generalmente organizado en la Avda. de Mayo, pero también en algunas ocasiones en la Avda. 9 de Julio y en Corrientes- y de un número importante de corsos barriales promueve la organización del festejo, un orden que de cara al Centenario de 1910 es extremadamente visible.

En los años que siguen, aún cuando la murga se especializa y confluye en el denominado centro-murga hacia los años ´40 agrupación que retoma aspectos de su antecedente y que se estandariza hasta el presente-, el carnaval transita entre su apogeo en los años de entreguerra (Devoto Op.cit.) y su declinación al menos en el espacio público- con posterioridad a la década de los ´50 (Página Web Comisión de Carnaval). Así, la continuidad-discontinuidad será una de las improntas de mayor relevancia a la hora de analizar el carnaval de Buenos Aires.

## 1.2. Memoria encuadrada: hitos y referencias en la conformación del Carnaval contemporáneo

“La historia de la murga es fragmentada, contraria a lo que se lee. No es una historia de carnaval, sino de diferencias según los barrios” (Testimonio de un murguero).

Como señala nuestro interlocutor, el carnaval ha sido objeto de un “trabajo de encuadramiento” (Pollak 1989:9) de su pasado, llegando hasta el presente marcado por una serie de hitos referenciales que se asumen como comunes y forjadores de “una historia” la que a su vez ha permitido la elaboración de una memoria común de los murgueros y sus seguidores. Sin embargo, como también lo plantea el testimonio presentado, el carnaval de Buenos Aires tiene muchas historias, solo que una es la que se ha legitimado. Esto se ha podido observar en el acápite anterior, pero también es posible de visualizar en el encuadramiento que tanto los protagonistas del carnaval como numerosos autores que han escrito sobre el mismo, hacen de los años más recientes. La matriz referencial que delimita significativamente el desarrollo del carnaval desde mediados de los ´70 en adelante, está estrechamente relacionada con la dictadura militar que gobernó durante esos años el país. El año 1976 es una de esas referencias, porque la dictadura decretó el fin de los feriados, pero fundamentalmente lo es la idea de que las murgas fueron reprimidas y censuradas durante esa etapa en simultaneidad con la “muerte” del espacio público como lugar de encuentro y reunión. Un hito de relevancia, no solo para el carnaval, sino para la sociedad toda, sin embargo, visto por algunos de los protagonistas de la fiesta como la representación de un mito inventado, pues si bien en la ciudad las murgas no salían porque no se dejaba hacer escenario o desfile, las agrupaciones de la capital sí iban a la provincia de Buenos Aires o como se destaca en la página web de la Comisión de Carnaval, corsos sí hubo hasta 1981 pero las murgas veían complicado actuar, pues lo que en realidad se controlaba era la crítica política, es decir las letras de las canciones.

En el mismo sentido, el mismo murguero señaló su propia forma de encuadrar un pasado simbólicamente significativo a la hora de definir el desarrollo del carnaval, desplazando la trascendencia de la dictadura en términos negativos hacia un pasado anterior vinculado centralmente al peronismo y clasificado como positivo. El nos dijo: “Los momentos de esplendor fueron los del peronismo... igual para la murga. En los 40, 50, en el 73 la Juventud Peronista armó murgas. Fueron muy importantes los carnavales del 72 al 75. A partir del 55 resistencia cultural”. Mientras para este murguero esos son los años de auge, para el relato construido desde el poder gubernamental, desde la revolución libertadora todos los gobiernos militares (los anteriores a 1976) procuraron controlar la fiesta, aún cuando ello les costara en virtud de la expansión del carnaval. Así como para ciertos autores como Devoto, los ´50 son los años de la decadencia de los corsos, los ´60 del auge de carnaval de los juegos con agua en la calle y los ´70 y los comienzos de los ´80 nuevamente años de declinación. En este sentido, las dictaduras en general y en particular la última dictadura militar opacan otras posibles referencias y otros múltiples relatos de vida del carnaval.

Este único relato abreva en los años de finales del siglo XIX y principios del XX y en los últimos años, considerando en esa temporalidad la última dictadura, y la década de los ´90. Un

período extenso del siglo XX es omitido, oscurecido o sujeto a diferentes interpretaciones difíciles de encuadrar como sí acontece con los finales de los '80 en adelante. Incluso resulta llamativo que aunque el advenimiento de la democracia en 1984 se observa como el período del reverdecer cultural, el carnaval no es visto como parte de ese movimiento. El antes y el después de este festejo es colocado por los murgueros en el año 1997. Referencia obligada para la revalorización de la murga desvalorizada, en pos del conocimiento de lo que era la murga porteña hasta ese momento para muchos desconocida, de la institucionalización marcada por la incidencia del poder legislativo y ejecutivo en su futura organización y ejecución. Aunque a partir de 1984 las políticas culturales del gobierno local colocaron el acento en la conformación del Programa Cultural en Barrios que como su nombre lo indica, tendía a dar participación a las expresiones barriales, la murga era rechazada, o como nos ha dicho un murguero “no se consideraba como algo cultural”. La ex directora del Programa mencionado, remarcaba: “...la propuesta de organizar una murga para el Carnaval fue rechazada por no ser considerada una actividad cultural. Lo prestigioso era pertenecer al taller de danzas clásicas” (Haurie 1991:55, citado por Canale 2007:114). Es decir que aunque el programa apuntara a fortalecer la expresión cultural a nivel barrial, contradictoriamente la murga, una práctica que nace del espacio del barrio era señalada como ajena a la cultura, asunto que incidió incluso, como hemos visto, en el pasado lejano de sus orígenes, sobre la identificación de los murgueros como “no-productores culturales”.

Así, el denominado proceso de institucionalización que de algún modo contribuye a ese cambio desde el cual es posible la reescritura de la historia del Carnaval en Buenos Aires se produce sobre mediados de la década de los '90. Para algunos el antecedente más directo es el controvertido ingreso de la murga al espacio del taller en centros culturales, escuelas, entre otros lugares y esto sucedió sobre fines de los '80 y mediados de los '90 en una primera instancia con la gestación del taller de murgas, agrupaciones y comparsas que Coco Romero organiza en el Centro Cultural Rojas, puntapié para que desde 1994 la murga entrara al espacio de taller del Programa Cultural en Barrios y cuando para muchos se consolida una nueva manera de “hacer murga”, con el nacimiento de “nuevas murgas” en 1995. Pero para la mayoría, la referencia obligada es la primera marcha murguera (por el retorno del feriado de carnaval a nivel nacional, conflicto que aún persiste pues sólo se obtuvo en el orden de la ciudad de Buenos Aires) que permite el reencuentro de las agrupaciones en el ámbito de la calle y en el centro del poder mismo (en la Avda. de Mayo o Avda. Corrientes), simultáneamente a la sanción de la Ordenanza 52.039.

### 1.3. El Carnaval de Buenos Aires y su activación como patrimonio cultural

Dedicar un espacio específico a la Ordenanza tiene sentido desde dos aspectos fundamentales: 1) el contenido de la ordenanza y su significatividad, 2) el papel de la ordenanza en cuanto incentivo estatal directo a la fiesta. En este acápite desarrollaremos el primer punto, dejando el segundo para cuando analicemos las dimensiones económicas del carnaval en Buenos Aires.

La ordenanza como hemos mencionado es el punto de inflexión para el pasaje de la desvalorización hacia la revalorización de la fiesta, la murga y los murgueros. No obstante ello, en las

diferentes entrevistas realizadas la narrativa asociada a la revitalización y legitimación aparece permanentemente atravesada por la discriminación y relegación que estiman han sufrido desde siempre. La ordenanza no logra encajar el carnaval como símbolo que identifica a la ciudad y la ciudadanía en su conjunto a diferencia del tango-. En otras palabras, la atribución simbólica que veremos le otorga la normativa no resulta suficientemente eficaz e incuestionable como acontece con otras declaratorias o normas ligadas al patrimonio cultural. Esta cuestión resulta problemática incluso a nivel de las prácticas murgueras y de los murgueros como actores principales.

Efectivamente, a través de la Ordenanza 52.039 se declara en 1997 “patrimonio cultural la actividad que desarrollan las asociaciones/agrupaciones artísticas de carnaval (centro murgas, comparsas, agrupaciones humorísticas, agrupaciones rítmicas y/o similares) en el ámbito de la ciudad” y se faculta al Gobierno de la Ciudad a “propiciar las medidas pertinentes para que las mismas puedan prepararse, ensayar y actuar durante todo el año en predios municipales que puedan adaptarse a tales fines o bien a gestionar espacios en clubes y sociedades de fomento cuando las circunstancias así lo requieran”. Del artículo 7° de la Ordenanza, se desprende la creación de la Comisión de Carnaval que desde ese momento funcionó en lo que fuera la Secretaría de Cultura, hoy Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad.

Y es de destacar que esta declaratoria ligada al patrimonio inmaterial es previa a la sanción de la Ley 1227 del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires (2003) en la que el Artículo 4° se refiere a los bienes y expresiones del patrimonio intangible y que la misma se logra en un contexto en el cual localmente la visión asociada a este tipo de patrimonio era prácticamente desconocida. Es por ello que los propios murgueros atribuyen la autoría de la ordenanza al conjunto de murgueros que como algunos remarcan, lograron reunirse para la reivindicación, defensa y redacción de la ordenanza junto con los legisladores que apoyaron la iniciativa.

Consideramos necesario analizar brevemente el sentido atribuido a la patrimonialización del carnaval y la conflictividad y ambigüedad que emerge desde dicha activación en el seno del espacio murguero. Por un lado, en términos genéricos la patrimonialización fue un instrumento estratégico de legitimación de las actividades que se desarrollan en el espacio murguero, sin apelar por ello a la activación del Carnaval como expresión festiva. Esta disquisición resulta de interés pues los sujetos y sus prácticas fueron antepuestos al producto fiesta, tal como suele suceder en otras declaratorias de patrimonio inmaterial. Sin embargo, más allá del criterio tomado, para muchos murgueros resultó de relevancia que desde la ordenanza, la murga porteña “es parte de la cultura de Buenos Aires”, partiendo del preconceito de que la misma hasta esa instancia no era considerada algo cultural, sino vinculada a componentes como el fútbol, el barrio, entre otros. Su renombración como expresión y práctica cultural ha significado reubicarse en tanto sujetos que producen y reproducen una manifestación artística ahora reconocida por el estado. Patrimonializar, en este sentido, permite el ingreso a un set dominante de símbolos extraídos de su contexto, resaltando el bien y/o expresión escogido, reconvirtiéndolo en “fuera de lo común”. La ordenanza se observa desde esa perspectiva como un instrumento estratégico desde el cual la murga en consecuencia la fiesta de carnaval en la forma que existe- no podrá eliminarse del campo de la producción cultural urbana.



Sin embargo, la propia concepción de patrimonio resulta problemática. En primera instancia, entonces, las actividades desarrolladas por las agrupaciones en época de carnaval han sido seleccionadas por el poder, antes de que se produzca su pérdida completa, y por tanto incluidas en la matriz que enmarca la producción cultural de la ciudad de Buenos Aires. El proceso de inclusión que, inevitablemente deja afuera otras expresiones y sujetos, amerita la reflexión de los murgueros asociada al reconocimiento y la revalorización de una perspectiva que enaltece lo popular, lo barrial y lo cultural relacionado con los dos términos anteriores. Pero al mismo tiempo, es en el curso de ese proceso, en que el poder por más ambiguo que parezca orienta y direcciona qué versión de la realidad carnavalesca legitimar, qué componentes deberán exhibirse y quienes los sujetos y agrupaciones dignos de manifestarse. En suma, el patrimonio cultural es una determinada activación que desde el poder de ciertos sectores se atribuye la posibilidad de encuadrar y delimitar con fronteras precisas en ocasiones rígidas- qué actividades dejaremos ver, cuáles serán las agrupaciones “oficiales”, qué corsos formarán parte del circuito “oficial”, cuánto dinero se otorgará a cada agrupación, generando una política no solo de inclusión, sino también de exclusión, material y simbólica, interna al propio campo de la expresión patrimonializada. De allí que el patrimonio no es un instrumento neutro, sino una herramienta política y de gestión que opera sobre la realidad socio-cultural imperante incluso podemos especular que el patrimonio regula como lo hicieron las normativas del pasado que prohibieron juegos, máscaras, disfraces o anulaban feriados, definiendo desde tales regulaciones no solo el control social, sino sobre todo jerarquías y desigualdades sociales manifiestas en el orden de la cultura-.

La patrimonialización a nivel de la ciudad no alcanza para un reconocimiento integral de cada agrupación y/o murguero que se expresan en diferentes barrios. Asimismo, como hemos mencionado más arriba, la legalidad que otorga la patrimonialización no implica una legitimidad generalizada: en el campo mismo del carnaval, hay agrupaciones que cumplen con los requisitos que le otorgan prestigio simbólico y posibilidades de pertenecer al circuito “oficial”, mientras otras, ya sea por “contestación” a la incontestabilidad del patrimonio o porque no cumplen con las condiciones necesarias, quedan al margen de dicha pertenencia, debiendo generar y autogestar sus propios espacios de expresión. El testimonio de los murgueros de “Fileteando Ilusiones” refleja el lugar marginal en que se ubican muchos de ellos, lugar que contribuye a su definición como “no-productores culturales”. Asimismo, este asunto refleja el papel que ha venido cumpliendo la normativa en tanto brazo legal-sobre la producción y reproducción económica, pero también simbólica, de quienes conforman el espacio murguero y aspiran a actuar cada año: “...lo que pasa es que nosotros empezamos el año pasado, entonces vos tenías que presentar una cierta cantidad de papeles y entre ellos tenías que tener CUIT para poder cobrar... Entonces cuando nosotros empezamos con la murga el año pasado, ninguno de nosotros tenía CUIT, bueno tenías que conseguir y lamentablemente no lo conseguimos y entonces quedas por afuera pero vos vas actúas ad honorem porque no cobrás por no presentar ese papel, o sea que nosotros es una murga que no existe para el gobierno”.

Asimismo, y aún en los casos de agrupaciones que sí son incluidos en la matriz selectiva de la activación del carnaval, su

pertenencia a barrios con otro tipo de bienes patrimonializados de mayor legitimidad, los periferiza y devalúa más allá del espacio-tiempo carnaval. Estas diferentes situaciones acaban complejizando la cuestión del patrimonio que en origen es aplaudida por quienes reivindicaron la ordenanza. En este sentido, diferentes agrupaciones disputan el sentido dado al patrimonio. Algunos testimonios resaltan estas “contestaciones” que los protagonistas ponen en juego, en ocasiones con la intención de subvertir el orden “oficial”, pero en otras solo con el objetivo de negociar un mejor lugar en el espacio de localización en que se mueve la agrupación:

“...el patrimonio es más un sello...necesita del reconocimiento público, la memoria no necesita ser públicamente reconocida o legitimada por alguna entidad, sino que la memoria es mucho más viva, más fuerte, más afectiva, más vinculante, está mucho más cargada de sentido...porque si lo convertís en patrimonio va a quedar registrado que eso es patrimonio, por ahí dentro de 50 años no tiene ningún valor, pero sigue dentro del registro de patrimonio, en cambio la memoria existe en el presente...” (Murguero de “Alucinados de Parque de los Patricios”). Un testimonio fortalecido por las palabras que sintonizan en la misma perspectiva: “...no me parece que haya que hacer una política de recuperemos esto, ya la gente sola se encarga de recuperar y volver a traer al presente hechos que le son significativos para su lugar, no como una política intencionada de ir a buscar. No como una militancia de la memoria, no estoy de acuerdo con la militancia de la memoria me interesa la construcción de esa memoria...” (Testimonio de murguero de “Alucinados de Parque Patricios”).

Los relatos escogidos dan cuenta de la relevancia que aún tiene en el presente la visión histórica del patrimonio, estrechamente asociada al patrimonio material. En ese sentido, la murga “Los Chiflados de Boedo” destacaba: “...de qué estamos hablando? Para ir y poner una corona al lado de una estatua?...Porque después realmente no hay ninguna otra cosa que nosotros podamos verla como virtud, como decir si somos patrimonio, la gente nos reconoció, el estado si realmente siente que es algo importante. Por ahí rescatan un edificio y hacen una fiesta porque rescataron una cúpula, un edificio, porque es algo histórico, porque esto porque el otro, pero... y van todos los... mitad de gobierno a hacer la fiesta por eso y... nunca jamás para carnavales vino una sola persona representante o alguno del gobierno a decir que lindo lo que estamos haciendo...”. La discusión sobre qué bien y/o expresión el gobierno legitima más, no solo remite al sentido “tradicional” del patrimonio, sino también al reconocimiento sesgado que el estado realiza cuando genera activaciones patrimoniales. Sesgos que exceden normativas o declaratorias, porque como bien dicen estos murgueros, no basta con la ordenanza, si los representantes gubernamentales no apuestan al reconocimiento con su propia presencia o cuando ya en el contexto barrial las Juntas de Estudios Históricos o las mismas escuelas legitiman el pasado del carnaval de antaño sin relación alguna con la murga del presente. En cierta forma, apelan a un debate público sobre los usos del pasado y la cristalización que se desprende de ese pasado de conveniencia, que llega hasta el presente con la determinación de qué debe encuadrarse como legítimo y siempre en forma sesgada en la ordenanza “todas las actividades y agrupaciones”, en la práctica condicionada a “algunas agrupaciones con determinadas características”-. Obviamente en el seno de dicho debate que los mismos protagonistas ponen en

escena no solo quienes pertenecen a murgas “no oficiales” sino también delegados de la Comisión de Carnaval- se ausenta el hecho mismo de que ellos aportaron en la redacción de la ordenanza y con ello contribuyeron en la transmisión del género “tradicional” definido como tal por quienes producen las expresiones- delimitando desde allí qué entra y qué no en el festejo carnavalesco.

Si un edificio histórico, una ruina o un monumento se vuelven incuestionables una vez declarados patrimonio, las actividades carnavalescas al menos en el caso de Buenos Aires- continúan produciéndose entre la legitimidad y la ilegitimidad, probablemente porque en el seno de expresiones ligadas al denominado patrimonio inmaterial, los sujetos y grupos sociales son visibles y locuaces en sus prácticas y discursos, dejando a la vista estigmatizaciones y jerarquías sociales probablemente invisibilizadas cuando la manifestación cultural no era patrimonio, cuestión desproblematicable en los casos de bienes materiales, en los que la gente se niega y sale de la escena del contexto patrimonial.

Así, aunque la normativa que permitió legitimar -mediante su patrimonialización- las actividades y agrupaciones carnavalescas, ha sido bienvenida y hasta firmemente apoyada por quienes detentan saberes y prácticas relacionadas, por otro lado, la misma normativa conflictiviza el escenario del carnaval.

## 2. ¿Qué es el Carnaval Porteño?: dimensiones etnográficas del festejo

El carnaval de Buenos Aires es una fiesta pública integrada al calendario litúrgico de la iglesia católica, no obstante ello, originada en una mezcla que supo combinar elementos afro y europeos en diferentes épocas. La calle, el barrio, su carácter popular y hasta arrabalero, además de gratuito, su espontaneidad e improvisación, son aspectos cruciales para quienes participan, organizan, vivencian y deben definir la identidad del carnaval porteño. También son estos aspectos los que operan a manera de “lugares comunes” o de preconcepciones acerca de los condicionantes esenciales para que el carnaval porteño no deje de serlo y conserve su idiosincrasia y tradicionalidad. Son estas características las que efectivamente conjuran contra una valoración económica del mismo por parte de sus protagonistas, quienes permanentemente son ambivalentes en su parecer respecto de los beneficios económicos que puede otorgarles la ejecución de la fiesta, remarcando constantemente la relevancia lúdica, como un juego realizado para sí mismos y el entorno más próximo (familiares, vecinos y amigos). “En la murga porteña no hay exigencias: entra todo aquel que tenga ganas” se resalta en una nota periodística, diferenciando esta murga de la uruguayana de la que destaca su especialización y profesionalización.

La murga y el murguero “auténticos” son elementos distintivos del carnaval rioplatense, por ende de Buenos Aires. No obstante ello, la palabra murga parece querer englobar y unificar distintos tipos de agrupaciones, de las cuales el centro-murga es el que más ha resurgido en los últimos 10 años. Se define a éste como la agrupación con estilo de murga porteña tradicional. Conformada por hombres, mujeres y niños realizan desfiles de entrada y salida con una estructura que porta el estandarte, y en la que los murgueros van disfrazados, con las denominadas fantasías, tocan instrumentos de percusión y portan banderas, cabezudos, sombrillas que ubican en diferentes lugares del desfile. El

instrumento característico que compone el 70% del total de percusión, es el bombo con platillo, al que se agrega además, el silbato. La agrupación murguera es similar al centro-murga (su estilo se basa en la murga porteña) pero puede presentar modificaciones en cuanto a sus integrantes, por ejemplo no siempre presenta mascotas, los hombres y mujeres pueden ir mezclados, aunque el 70% de los instrumentos tienen que ser bombos con platillos, también pueden tocar instrumentos melódicos, y los arreglos musicales no pueden remitir a estilos que no sean representativos de estilos porteños. La agrupación humorística musical, hoy poco común, en sus orígenes se formaba en el barrio de La Boca, teniendo por peculiaridad que sus personajes retrataban a los inmigrantes. Sus integrantes varían entre 40 y 100 personas, se disfrazan de distintos personajes y hacen parodias en su recorrido por las calles. Generalmente cantan todos mientras realizan dicho trayecto. Es necesario acotar que los géneros mencionados son los declarados por la ordenanza como “originarios y tradicionales” del Carnaval Porteño asunto que remite a la construcción de una matriz prescriptiva acerca de cuáles son los géneros autorizados en la fiesta local-. Y si bien la ordenanza contempla otros géneros los considerados “no originarios”, tales como las expresiones del carnaval boliviano, que sólo ingresan en el cupo del 7% admisibles en cada festejo, sobre el total de las tradicionales- y la comparsa, género “tradicional” de gran trascendencia en las primeras expresiones carnavalescas de Buenos Aires, cuando los negros candomberos eran parte de la fiesta, luego adaptadas a estilos europeizantes cuando las elites de negros se separan del estilo candombero; al mismo tiempo invisibiliza de la matriz originaria los estilos y agrupaciones con escasa presencia en el espacio público del carnaval contemporáneo esta exclusión no solo es efecto de la patrimonialización, sino más bien de la toma de decisiones de diferentes actores ligados al carnaval porteño, entre ellos también de los mismos murgueros. De hecho, en la actualidad en términos porcentuales las asociaciones/agrupaciones están divididas según los siguientes géneros de carnaval:

Una estética y estilo caracterizó al espacio carnavalesco hasta

| Agrupación          | Proporción |
|---------------------|------------|
| Centro-Murga        | 72%        |
| Agrupación Murguera | 23%        |
| Otros Géneros       | 0,5%       |

mediados del siglo XX. Estética que en buena medida se ha continuado en el tiempo hasta la actualidad. La agrupación debe diferenciarse e identificarse al mismo tiempo por uno o más colores. La cuestión de los colores identificatorios es de tal trascendencia que entre los requisitos para el registro aparece la mención de esa característica, entre otras cuestiones porque los colores pueden ser fuente de conflictos entre murgas: rivalidades frecuentemente asociadas a los equipos de fútbol. La estética se completa con un tipo de vestimenta asociada a la levita, pantalón o falda, de colores brillantes los de la murga- en tela de raso o satén, con apliques bordados en lentejuelas o similares. Puede agregársele galera, sombrero y guantes. Aunque no es algo usado mayoritariamente, algunas murgas agregan fantasías banderas, cabezudos, etc.- y disfraces. El instrumento básico que la murga adoptó de los inmigrantes españoles también se dice que fue escogido como típico en las barriadas populares en la década de los '40- es el bombo con platillo de bronce.

El espectáculo se compone de: Glosa de Presentación, Canción

de Presentación, Canción de Crítica; Glosa de Retirada, Canción de Retirada. Las canciones son populares o propias, cantadas por un solista las estrofas- y un coro el estribillo-. La crítica al poder y la ironía o mensajes con doble sentido constituyen un aspecto característico de las mismas. El desfile es importante para las agrupaciones de muchos integrantes (no hay que olvidar este dato, ya que como veremos incide en la cuestión económica, pues hay murgas con 15 integrantes y otras con hasta 200 y más). El baile es clave entre quienes se identifican como murgueros auténticos: algunos llegan a decir que solo van para bailar y los pasos y ritmos se presume es una mixtura que proviene de sus comienzos entre géneros afro, como el candombe, y los pasos de desfile-.

Estas son algunas de las características en torno de las cuales se constituye la “murga de calle”. Es el espacio público el escenario por excelencia en que se desarrolla el carnaval de la ciudad: desde los ensayos hasta la “actuación” en el corso lugar solo de murgas, organizado y delimitado a lo largo de una o más cuadras en los diferentes barrios de la ciudad, donde se coloca el escenario, se ubican varios puestos de venta ambulante, para dar lugar al desfile y actuación de diversas murgas que proceden de distintos espacios de la ciudad y al juego de espuma que entremezclado con la performance, enfrenta en un juego sin fin a chicos, aunque también a grandes-; todo tiene lugar en el barrio, la plaza y la calle. Y más atrás en el tiempo, los juegos de agua, los desfiles de carrozas, hasta los disfraces que los niños llevaban al corso y los bailes de carnaval en los clubes de los barrios, también se constituyeron en el ámbito del espacio público. Es este aspecto el que al decir de muchos murgueros ha asimilado la murga desde su origen en el barrio, con la cancha de fútbol pero también con el peronismo, debido a su carácter popular. Y es esta analogía, murga/barrio, la que otorga a la expresión un sentido de espontaneidad e improvisación que se profundiza desde los orígenes de la “murga-taller” (surgida en los ‘90). Es también el barrio el que la aproxima a cierta transgresión y la aleja del orden y prolijidad que se atribuye a la expresión aprendida en el taller. La vinculación con el barrio fue y es el eje de definición de la murga, el que la adscribió a su costado marginal: “antes de la ordenanza ninguno se consideraba parte de ningún tipo de cultura...no se vivía como algo cultural”, resaltaba un murguero dando cuenta del antagonismo producido y reproducido hacia el interior de la murga, desde allí hacia la fiesta, en consecuencia en tanto oposición de las expresiones que, previamente a la patrimonialización, tuvieron lugar en los ámbitos cerrados e institucionales que originaron los circuitos del aprendizaje en el taller.

El punto de inflexión que la mayoría ve en la ordenanza es altamente visible en la antigüedad de conformación de las murgas que existen en la actualidad. En un corte temporal que va desde 1950 hasta el año 2004, encontramos que el incremento fundamental se dio en la década correspondiente a los años ‘90 y más especialmente después del 2000:

| Periodo de creación | Cantidad de murgas actuales creadas en cada década            |
|---------------------|---|
| Antes de 1950       | 2   |
| 1950-59             | 5   |
| 1960-69             | -   |
| 1970-79             | 2   |
| 1980-89             | 5   |
| 1990-99             | 39  |
| 2000-04             | 69 (27 de las cuales fueron creadas para el carnaval de 2004) |

### 3. El Carnaval de Buenos Aires entre lo económico y lo político-social

La invisibilización de las dimensiones económicas atribuibles al carnaval porteño, no sólo se relaciona con la escasez de datos institucionales, sino también con el papel que los protagonistas le asignan a este aspecto. Hablar sobre el campo económico que rodea y en torno del cual se constituye el carnaval local parece ser uno de esos temas que los protagonistas perciben y experimentan como tabú. No se trata de un secreto bien guardado tal como ha planteado Barrientos para el caso del Carnaval de Oruro (2007)-, pues los actores involucrados en la organización y desarrollo del carnaval de Buenos Aires conocen y reconocen que el orden económico subyace al ámbito de la fiesta, sin embargo, simultáneamente refuerzan una lógica peculiar y esencial a este carnaval. Como ha señalado Ferreiros (2001:21), “...si bien efectivamente hay dinero en juego, lo que circula primordialmente es el conocimiento, la habilidad y el prestigio” que se adquiere en la calle. Como en el sistema del don desarrollado teórica y empíricamente por Mauss en las sociedades indígenas, las murgas se revalúan a partir de sistemas de transacción, intercambio y circulación donde las cosas adquieren fuerza simbólica. A través de esta circulación que indica prestigio y orden simbólico, los grupos murgueros se ponen en movimiento estableciendo jerarquías, otorgando poder sobre todo cuando esta dinámica se construye en torno de los líderes y/o directores de las murgas- pero también con el objetivo de integración, reproducción del espacio y gestación de una identidad colectiva de pertenencia como nos testimoniaba un murguero “darle la tela [al que ingresa para hacerse el traje] es como darle la bienvenida” o como decirle “sos uno de los nuestros”-Las cosas se mezclan entre las personas y el mismo dinero que también al decir de los protagonistas, circula en igual nivel que los objetos lo que se cobra en un evento privado o como pago por las actuaciones durante el período de carnaval, vuelve a la murga tanto sea para reiniciar el ciclo de preparación y organización para el siguiente festejo, tanto sea para la realización de otro tipo de eventos vinculados al barrio, a las poblaciones necesitadas-. Aunque en forma voluntaria y dispar según cada murga-, sin embargo, al mismo tiempo casi obligatoria porque es parte del “ser murguero”-, lo que circula es un sistema de signos, valores y creencias asociados a la murga y los murgueros, sistema que permite eludir directamente la cuestión económica y magnificar la expresión de que el carnaval “no es negocio” al menos para aquellos que vuelcan los magros ingresos obtenidos, nuevamente en la murga y que perciben el dinero, el negocio y lo económico como la vía directa hacia la pérdida del sentido del carnaval asociado a la “cultura de barrio”-.

En coincidencia con lo mencionado, el director de Los Duendes de la Cortada, citado por Ferreiros (2001:25), señala: “la murga...no fue constituida para ganar plata...no es el motor el tema del dinero. La murga se hace para salir de lo establecido, que es tener que trabajar, pagar y pagar. Nadie vive de la murga...”. En este sentido, es que subyace otra representación sobre lo que significa el trabajo dentro de la murga: en suma, se trata de trabajar para la fiesta, pero sin que ello signifique una concepción moderna e industrial del trabajo. Aunado a ello, debemos contemplar el valor dado a lo gratuito: el mismo director dice que con la murga “se pueden hacer muchas cosas gratis, a diferencia del actor que cobra por actuar. El 95% de las

salidas son gratis...” (Op.cit.:26).

La gratuidad, el sentido diferenciado del trabajo, el sistema de prestaciones, transacciones y circulación murguero en general, contribuyen a que los protagonistas se debatan entre dilemas y tensiones en los que la cuestión económica entra en conflicto con el significado legitimado por ellos para la murga y el carnaval. El sentido político y social con que nutren el espacio murguero, no solo relega, sino devalúa los aspectos económicos que, sin duda, están latentes. La legitimidad adquirida por lo socio-político en el campo del carnaval local excede incluso a los murgueros, cuando como ha sucedido en la anterior gestión de la Comisión de Carnaval, sus autoridades remarcaban: “Nosotros planteamos el carnaval como herramienta de política cultural para transformación social...”, eje que atravesó el I Congreso de Gestión Participativa del Carnaval Porteño que se llevó a cabo en agosto de 2007. La cuestión social en ese ámbito adquirió tal relevancia que la cuestión productiva quedó subsumida a su mínima expresión: tópicos como ligados a “la murga como espacio natural de inclusión”, e instrumento para el trabajo social, dejaron entrever también la contradicción que se sobrelleva entre ser parte de un festejo y las necesidades y demandas sociales propias de una ciudad empobrecida, en cuyos barrios donde los sectores populares ganan espacio, la murga parece convertirse en el contrapeso de la pobreza. El espacio murguero se vive casi como un “estado de militancia”: como se recalcó en el congreso “los pibes que se acercan a bailar están mal alimentados, comen mal”, las murgas “estamos todo el tiempo haciendo laburo de base” intentando que los chicos no se mueran por un paco y no solamente para “salir lindos en Febrero” y en ese sentido, la murga está llenando el vacío social que antes cubría la sociedad de fomento, la unidad básica, el comité radical. Asimismo, murgas que participan del “circuito oficial” como Los Chiflados de Boedo, remarcan la relevancia de aquellas que no participan de dicho circuito, como la que nació en la villa de emergencia 31 de Retiro, cuyo objetivo es exclusivamente social. En esta concepción la visión asociada a la cultura se entiende más allá de cierto asistencialismo y voluntarismo del tipo “llevamos una obra de titeres a la villa”, para apropiarse de la movilización “autónoma” generada a partir de la actividad que conduce hacia el carnaval.

La tensión entre participar como artistas, identificación permeada conflictivamente por la espectacularización del evento, y permanecer en calidad de “gente del barrio” o vecinos, es complementada con otras referidas a la concepción que se tiene del trabajo, lo profesional y la industrialización. Por un lado, se asumen como “artistas”, no obstante, manifiestan no serlo pues no cobran por actuar falacia si las hay porque como veremos en los últimos años sí cobran-, simultáneamente se sienten vecinos vinculados a los valores del barrio la calle, lo popular, el mate, la vieja, etc.-. La disyuntiva construida en torno de ser artistas o no, lleva indefectiblemente a la idea de espectáculo que está necesariamente presente-, situación cuestionada en tanto es la misma la que estaría minando el espíritu de la murga que, según los protagonistas, reside en lo social en el congreso algunos expositores alertaron sobre “no vender el alma de la murga”-. La espectacularización, denostada en tanto conduce hacia la idea de hacer negocio, resulta uno de los dilemas que más complejiza la dinámica actual de la murga de Buenos Aires. Una constante en este sentido, es la diferenciación que suelen establecer con otros carnavales de la región Guleaguaychú en Corrientes, Montevideo en Uruguay o Río de Janeiro en Brasil-, profundizando la contradicción a partir de la cual continúa realizándose el carnaval

de Buenos Aires: entre el negocio y la tradición y/o identidad de la que proviene la fiesta, correspondiente a ciertos valores como la barrialidad, la calle, el espacio público.

La profesionalización se especula se va introduciendo en el campo de la murga a través de un doble camino: por un lado, mediante el surgimiento de las murgas de taller y la entrada de este tipo de actividad al Programa Cultural en Barrios, pero también en escuelas, centros culturales diversos, entre otras instituciones; por otro lado, en la espectacularización de la murga, estrechamente asociada al proceso que se continúa a partir de la normativa y la constitución de un “circuito oficial” de corsos y murgas que actúan en los mismos, dentro del cual para acceder es necesario calificar, en consecuencia tener un espectáculo de “calidad”. En la primera opción, “...hay una reelaboración de la práctica, que podría convertirla en trabajo cultural y por lo tanto someterla al cálculo de las ganancias y costos de oportunidad que involucra una carrera artística profesional” (Canale; 2007:120, n/resaltado), simultáneamente en que quienes participan de esta actividad, observan la idea de trabajo sustraída de la visión economicista, vinculada a la labor emprendida para que la murga llegue a febrero y a las tareas sociales que se desarrollan de cara al barrio y los sectores empobrecidos. En la segunda, y frente a los avatares económicos pero también a los recursos que hoy reciben, particularmente de la instancia gubernamental, “la alternativa...es la salida a la profesionalización, es decir la incorporación del ámbito murguero a la industria cultural”, ingresando al mismo tiempo en una lógica de tipo mercantil (Gomez;2001:66, n/resaltado). Aunque la anterior gestión de la Comisión de Carnaval revalorizaba los valores vinculados a lo gratuito, popular, callejero, e incluso tenía por objetivo convertir el carnaval de la ciudad en el mejor ejemplo de gestión cultural participativa, al mismo tiempo aspiraba a convertirlo en un atractivo turístico y en una industria cultural que permitiera a su comunidad desarrollarse económicamente -la dependencia de la Comisión de la Dirección General de Festivales y Eventos en parte explica este propósito-. La entrada de dicha lógica en la conflictividad local del carnaval y su protagonista por excelencia, la murga, habla de una profesionalización concreta a partir de las “murgas de taller”- o en ciernes desde la sanción de la ordenanza y la serie de condicionantes ligados a la misma- que pone en riesgo el valor de la espontaneidad, atributo crucial a la hora de definir el esquema carnavalesco local.

## 2.1. ¿Impacto o Valoración económica, social, política y cultural?

Desde que el denominado “patrimonio cultural inmaterial” entró en la escena del campo cultural, numerosos especialistas hablan de la necesidad de indicadores culturales con el objeto de vincular estas expresiones al desarrollo económico. Sin embargo, a la hora de medir este tipo de manifestaciones aparece un complejo escenario de problemas asociados al carácter “invisible-incorpóreo” y a la dimensionalidad subjetiva que tiende a encubrir los factores objetivos y observables. La indagación acerca de qué aspectos de una fiesta son susceptibles de cuantificación, cuando los valores, creencias, emociones, el prestigio social o los signos de estatus social son parte medular de su expresión; es en buena medida el corazón de la problemática (cfr.Cevallos; 2005). No obstante ello, el estudio realizado por el Convenio Andrés Bello en relación a las fiestas establece algunas consideraciones que permiten definir el rango

a partir del cual medir, cuantificar y/o cualificar las dimensiones económicas de expresiones como el Carnaval.

En el caso que nos toca se hace necesario discernir desde qué lugar estaremos evaluando las dimensiones económicas de la fiesta toda vez en que son las dificultades mencionadas, pero también el tipo de énfasis puesto en el estudio de estas manifestaciones y la significación que le otorgan sus protagonistas al carnaval local como hemos visto en el acápite anterior-, los que han contribuido en la invisibilización de estas dimensiones. Siguiendo a Zuleta y Jaramillo (2004:64), será mayormente posible estimar y evaluar “la percepción de los usuarios potenciales sobre el valor económico, cultural y social que atribuyen a la fiesta (aporte potencial)”, que el impacto económico o aporte real del carnaval porteño a la economía de la ciudad. Deduciendo, como señalan los autores, que no necesariamente una fiesta con alto impacto económico se traduce en un alto valor económico, social y cultural. Y en este sentido, siguiendo el caso que nos toca examinar, partiendo del supuesto de que el bajo impacto económico del carnaval local no niega, sino que incrementa una alta valoración económica, social y cultural. Así, la valoración que otorgan los participantes más allá del precio que deban o no pagar para participar y/o asistir-, la disposición de la ciudadanía para apoyar, incluso aportando recursos o participando de la fiesta, la potencial presencia de “consumidores-clientes”, pero sobre todo, el lugar dado por los protagonistas a ciertos incentivos que en el caso de Buenos Aires son centrales en la actualidad; nos llevan a enfatizar más en la valoración potencial que en el impacto real considerando además que es desde una fuerte valoración en que la expresión puede perdurar en el tiempo-. Por otro lado, la característica fundamental de este carnaval es que su goce, consumo y apropiación acontece en el ámbito de lo local, o sea en la ciudad y particularmente en determinados espacios barriales. Dato no menor si se tiene en cuenta que buena parte de los especialistas, suelen atribuir mayor impacto económico a aquellas expresiones que, como el tango para esta ciudad, son promovidos exitosamente en el mundo global, con un movimiento de reversión desde lo global hacia lo local. En el caso del carnaval porteño, su organización garantiza una participación e identificación importante entre los directamente implicados en su preparación y ejecución, con una participación e identificación de menor grado entre la ciudadanía en su conjunto, situación que, sin embargo, asegura beneficios económicos, pero también sociales y culturales y permanencia en el tiempo a pesar de las discontinuidades que tuvo- en la escena local. Como señalan Zuleta y Jaramillo (Op.cit.:63), una impronta globalizadora, el apoyo de empresas, la afluencia de turismo, pueden dar cuenta de mayor impacto económico, pero al mismo tiempo llevar a cierta estandarización, e incluso a la “pérdida de apoyo de los pobladores locales”.

Dicha valoración será necesariamente analizada considerando las tensiones y dilemas que constituyen no solo la fiesta, sino fundamentalmente a los actores implicados y sus prácticas.

## 2.2. Retrospectiva y presente: entre lo gratuito y lo privado

Como hemos mencionado, el valor que los murgueros atribuyen al hecho de que el carnaval se desarrolle al aire libre y gratuitamente, es crucial en cuanto a la valoración social y al mismo tiempo en cuanto a que esta valoración no permite una evaluación económica directa cabe destacar que con excepción

del curso de Avda. de Mayo que se realizó en 1989 en el cual se cobró una entrada a las tribunas de 20 australes y de 10 a la popular (1 US\$=4.450 A), este hecho parece una excepción en el tiempo-. Una retrospectiva en el tiempo permite observar que en las décadas de los '60 a los '80 por ejemplo- en que los corsos, sobre todo el oficial en la Avda. de Mayo, se discontinuaron o disminuyeron en cantidad, el festejo se recluía en los clubes sociales y deportivos de los diferentes barrios, espacios donde los asistentes pagaban entrada, y en los que había espectáculos pagos, pudiendo establecerse con estos parámetros, los beneficios económicos directos provenientes de las recaudaciones. Por caso en el año 1964, las principales recaudaciones fueron:

| Clubes         | Recaudaciones |
|----------------|---------------|
| Velez Sarfield | \$ 5.954.980  |
| Centro Lucense | \$ 4.177.020  |
| Comunicaciones | \$ 3.187.020  |

En ese momento, la entrada que pagaba un hombre era de \$ 110 y la mujer de \$60, que en el caso del Centro Lucense permite estimar casi 49.000 asistentes, 70.000 en el de Velez Sarfield y 37.500 en Comunicaciones. Para el año '60, cuatro años antes, la Municipalidad proveía de ornamentos a todos los corsos y comparsas por \$ 50.000 para cada uno (1 dólar cotizaba a casi \$ 84 m/n). Incluso en el año '66, las recaudaciones aumentaron en la misma medida en que los artistas y orquestas contratados eran más famosos y exitosos para la época (Comunicaciones sube a \$ 11.705.400). Un paneo por la década del '60 parece dar cuenta de una agonía interminable en relación al Carnaval en el espacio público a las discontinuidades del curso oficial, aunque había corsos vecinales, se sumaron restricciones económicas que sacaron del mercado serpentinatas, caretas y disfraces y ciertas restricciones políticas- y un auge desmedido del festejo en lugares privados esta situación parece cambiar espasmódicamente hacia el fin de la década-. Las recaudaciones y afluencia de público a los clubes da cuenta de un carnaval con impacto económico, aunque sesgado a ese tipo de espacio y de un desfase importante en cuanto al presupuesto que al menos en un año pone la Municipalidad para los corsos y comparsas. Los bailes son exitosos también en los '70, sumándose a los clubes, también hoteles y asociaciones. Podemos especular que esta masividad “hacia adentro” es experimentada por la disminución de corsos en el espacio público, pero también por las prohibiciones y por las crisis económicas que, por ejemplo en los '70, afectó profundamente el mercado del cotillón desabasteciéndose de papel picado, caretas y un excesivo costo de los artículos propios del carnaval-. Recién sobre finales de los '80, cuando la dictadura entra en su ocaso y la democracia está llegando, reverdecen los corsos con relativo incremento de concurrentes: en el curso oficial en 1980 participaron más de 350.000 personas, quienes contemplaron el paso de cerca de una docena de comparsas de hasta 300 integrantes, alguna de ellas.

Desde la década de los '90, como hemos ido viendo, el festejo al aire libre y gratuito toma mayor relevancia en 1990 la organización del carnaval le costó al municipio 60.000.000 de australes, reduciéndose incluso el recorrido del curso oficial a 6 cuadras por razones presupuestarias-. En la medida en que en los últimos años la cantidad de corsos se ha incrementado, simultáneamente a ello el carnaval se expandió por mayor cantidad de barrios de la ciudad y en este sentido, no solo el

costo es cero para la participación del festejo, sino que incluso el desplazamiento suele ser mínimo, cuestión que redundando sobre una mayor cantidad de personas asistentes que sin duda se disgregan entre los diferentes corsos vecinales (no obstante ello, los cálculos estimativos que se suelen hacer es del total de público asistente al total de festejos que se realizan). En los últimos años el panorama general ha sido el siguiente:

| Años | Corsos                           | Agrupaciones | Murgueros | Público   |
|------|----------------------------------|--------------|-----------|-----------|
| 1998 | 12                               | 42           | 3500      | 150.000   |
| 1999 | 24                               | 66           | 5500      | -----     |
| 2000 | 32                               | 77           | 7000      | 500.000   |
| 2001 | 37                               | 107          | 10.000    | -----     |
| 2006 | 40                               | 107          | -----     | 1.000.000 |
| 2007 | Entre 34 y 40<br>(en 28 barrios) | 104          | 15.000    | 1.200.000 |

### 3. Organización, Financiamiento y Ciclo Económico

#### 3.1. Normativa: incentivo estatal directo

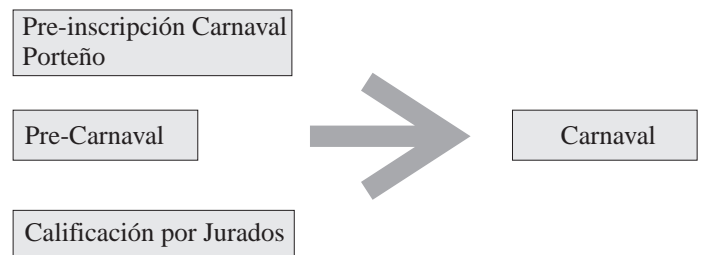
Desde el año 1997 en que se sanciona la ordenanza 52.039 y se crea la Comisión de Carnaval en el ámbito del reglamentado Programa Carnaval Porteño, asentado en el Ejecutivo de la Secretaría de Cultura hoy Ministerio de Cultura- del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; podemos decir que el carnaval porteño posee un instrumento o incentivo estatal local de apoyo financiero directo a través de un presupuesto que opera como subsidio a las actividades que se desarrollan anualmente. Esta situación no descarta la situación de autofinanciamiento total en que queda un circuito importante de murgas que no ingresan en el “circuito oficial” y la de autofinanciamiento parcial de las que sí ingresan que, sin embargo, continúan sosteniendo una serie de tareas. En suma, la normativa que declara a las actividades del carnaval, patrimonio cultural de la ciudad, no solo permite un reconocimiento que, sin embargo, los murgueros aún siguen cuestionando por escaso algunos manifiestan que las autoridades no asisten a los carnavales y sí a inauguraciones de otros tipos, que no llevan a las murgas a locales privados como La Trastienda donde sí es contratada la Murga Uruguaya- ; sino que además ordena y regula el apoyo e incentivo a su realización. Como hemos visto más arriba, previamente a la sanción, intermitentemente el municipio aportaba recursos en forma directa a través de financiamiento- y en forma indirecta como producto de tareas de mantenimiento urbano o con aportes en elementos concretos para la ejecución-, no obstante ello, la festividad era fuertemente autofinanciada por quienes eran sus protagonistas. Aunque las autoridades hoy admiten que sigue habiendo una inversión permanente de las murgas hacia adentro de las mismas (es decir autofinanciamiento) en relación a vestuario, maquillaje, instrumentos, micros, etc.-, por otro lado, también hacen hincapié en la dependencia que hoy hay respecto del estado, que se ha convertido en el patrocinador del carnaval. Sin embargo, los murgueros los que han ingresado al circuito y los que no- observan las diletancias de este financiamiento que cada año debe ser nuevamente renovado. De allí la necesidad de la autogestión de los grupos, sustentada “por redes familiares y barriales” (Ferreiros; 2001:16).

El presupuesto es anual y se vota año tras año, dividiéndose en un monto para subsidios y otro tanto para producción personal contratado, contratación de escenarios, de sonido, baños, vallas, organización de campañas, entre otras cuestiones-. Asimismo, por fuera del presupuesto y dependiendo de quien ejerza la

dirección de la Comisión, ésta es la encargada de articular con otras dependencias del Ejecutivo, por ejemplo, para la autorización de ensayos en lugares públicos, la higiene, seguridad, etc. Quien fuera el director de la Comisión hasta la anterior gestión planteaba la complejidad que demanda esta vinculación: “el reclamo es por que no hay seguridad, por que no hay mejor limpieza, por que no hay mejor iluminación, por que no hay mejor difusión. Y son un montón de cosas que no dependen de nosotros, ni se podrían bancar con el presupuesto de carnaval. Entonces dependen del Ministerio de Medio Ambiente, dependen de las empresas tercerizadas de higiene, dependen de alumbrado, de espacio público, dependen de los CGP, dependen de un montón de cosas que hay que articular desde acá...”. El siguiente cuadro nos muestra el presupuesto del año 2007 y su relación con los anteriores:

| Años      | Subsidios    | Producción |
|-----------|--------------|------------|
| 2008      | \$ 1.500.000 | -----      |
| 2007      | \$ 1.000.000 | \$ 400.000 |
| 2006      | \$ 600.000   | \$ 400.000 |
| 1997-2001 | \$ 300.000   | -----      |

Para que este presupuesto se materialice en un ciclo económico que acaba siendo fundamentalmente “oficial y estatalizado” mediante aprobación anual de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires que debe ejecutar luego la Comisión de Carnaval inserta en el Ejecutivo del Gobierno local-, hay una serie de etapas y requisitos a seguir y cumplimentar. En primer término, el presupuesto se consensúa en la Comisión de Carnaval conformada por representantes de la Legislatura, del Ejecutivo, pero también por delegados de las agrupaciones murgueras grandes y chicas según cantidad de integrantes-. Con estos acuerdos existe un cronograma anual a partir del cual se desarrolla un ciclo económico que conduce a la realización de la fiesta en febrero-marzo:



Estas son las principales y cruciales etapas, sin embargo, a las mismas debiéramos agregar pasos intermedios que van articulando aquéllas: 1) cada año cuando termina el festejo, se hace un relevamiento de todo lo acontecido y se realiza una evaluación; 2) en mayo se realiza la elección para el recambio de delegados; 3) en junio comienza a armarse el pre-carnaval; 4) en setiembre en situaciones normales se realiza el pre-carnaval con la instauración de jurados que califican a las murgas; 5) luego se planifican los corsos, quienes los organizan. La preinscripción contempla el llenado de una ficha por parte de cada agrupación “originaria” o de otro tipo éstas pueden cubrir el 7% del cupo total de las clasificadas para ingresar al “circuito oficial”, son por ejemplo los caporales de Bolivia, la murga uruguaya, entre otras-: desde establecer los colores que los representa hasta los datos de la persona titular que realizará los cobros del subsidio. Este último dato no es un tema menor el caso comentado anteriormente demuestra como este requisito

deja afuera a muchas murgas-. Es decir que aunque fueran elegidos por el jurado para actuar, terminaban actuando ad-honorem, pues llegado el momento sin Cuit y factura resulta imposible tomar el subsidio. La gente de "Fileteando Ilusiones" decía "somos una murga que no existe para el gobierno" y nótese que el reconocimiento ya no pasa por ser legitimados como patrimonio, sino como ciudadanos que producen un tipo de expresión cultural. La normativa, entonces, actúa como legitimadora de la expresión y al mismo tiempo como instrumento de exclusión social y productivo. También opera en este proceso como puerta de entrada a un "mundo laboral" diferenciado pues la necesidad de CUIT y factura coloca a los murgueros en calidad de trabajadores precarizados, en un contexto en que ellos mismos no reconocen el espacio de la murga como un trabajo industrializado-, todo ello además en contradicción con la extracción social y económica de quienes son convocados por la murga de calle y barrio, quienes suelen ser jóvenes de sectores populares, generalmente relegados del sistema laboral tradicional. Entonces, el pre-carnaval es el momento y espacio en que por un lado, las murgas actúan y por el otro se juegan un lugar en el carnaval. Las evaluaciones realizadas por el jurado son numéricas y conceptuales: para que una agrupación ingrese al carnaval debe tener un total de entre 654 puntos como máximo y 327 como mínimo y quienes no queden dentro de este rango, deberán apelar a ser clasificados en el pre-carnaval del año siguiente.

El presupuesto recibido por las murgas una vez clasificadas por el jurado- se otorga en calidad de "subsidio" de acuerdo a la caracterización de la Legislatura de la ciudad. Existe cierta ambivalencia en cuanto a si se trata de un subsidio, un pago contractual o un caché por actuación y de esta ambigüedad, emerge una de las tantas contradicciones en que se ven inmersos los propios protagonistas cuando luchan por establecer el rol del murguero frente al artista y de la murga de barrio por contraposición al espectáculo/evento. Esta controversia como se ve surge de la misma caracterización que el cuerpo legislativo hace del presupuesto que vota para que la comisión de carnaval otorgue, una vez llevado a cabo el ciclo evaluativo mencionado, pero también hasta recientemente surgía de la dependencia que dicha comisión tenía de la Dirección General de Festivales y Eventos Centrales del Ministerio de Cultura, organismo en el que se organizaban Festivales de Cine, Teatro, Tango, es decir desde el cual se atendía a las industrias culturales de la ciudad en calidad de eventos y/o espectáculos, colocando al carnaval como un "festival" más dentro del conjunto de los mencionados es de destacar que en el punto 3. reflexionamos sobre el conflicto que los murgueros explicitan en relación a este punto, incluso llevado al ámbito de la gestión oficial, cuestión que redundaba en la disyuntiva entre convertirse en espectáculo y/o industria cultural o perseguir el camino de la expresión popular que tiene lugar, aparentemente, más allá del ámbito productivo-. Hay murgueros que taxativamente plantean: "nosotros no lo tomamos como subsidio. Si yo no trabajo en carnaval, no tengo nada. Si yo no actúo o actúo una vez menos, esto se resta del pago, porque recibo un pago por cantidad de actuaciones y cantidad de integrantes. Lo vemos como un caché, como pago artístico, somos trabajadores de la cultura" (testimonio de Diego Robasio). Entonces, el presupuesto se habilita en términos de "subsidio", definición que implica "no rendición de cuentas", pues actuaría como "premio" una vez transitado el camino de la evaluación y clasificación. Sin embargo, el propio sistema evaluativo y por jurado resulta en un sistema clasificatorio del que se desprende

finalmente una distribución de actuaciones por "funciones" dentro de los corsos que pertenecen al "circuito oficial" y el caché por cada función. La diferencia queda entonces, establecida de la siguiente manera: si el presupuesto es de \$ 1.000.000, en tanto subsidio se repartiría equitativamente, supongamos si clasificaron 100 murgas, se le estaría otorgando \$10.000 a cada una; sin embargo, la reglamentación indica otro tipo de distribución monetaria en base a un complejo sistema de categorización. Una vez determinado si son o no "originarias de la ciudad", asunto que redundaba en el género por el cual serán evaluadas, el sistema incluye las siguientes clasificaciones y categorías:

| Categorías | Cantidad de Integrantes |
|------------|-------------------------|
| I          | Hasta 50                |
| II         | De 51 a 100             |
| III        | De 101 a 150            |
| IV         | Más de 150              |

A esta categorización debe agregarse la siguiente discriminación en 4 categorías, de acuerdo al resultado de los cómputos generales de la evaluación:

| Categorías | Puntajes               | Monto por Categoría |
|------------|------------------------|---------------------|
| A          | Igual o superior a 525 | + de \$ 2.000       |
| B          | Igual o superior a 436 | + de \$ 1.000       |
| C          | Igual o superior a 328 | + de \$ 500         |
| D          | Igual o menor a 327    | -----               |

Las tres primeras categorías clasifican directamente para el Carnaval del siguiente año, mientras que las que queden en la categoría D deberán ser evaluadas satisfactoriamente en el Pre-Carnaval correspondiente al siguiente año. Es decir que de la combinación de cantidad de gente + puntaje (surgido de un análisis cuanti- cualitativo) que ubica en una categoría determinada a cada agrupación según una "evaluación artística", se establece la cantidad de funciones que corresponde a cada una. Una vez finalizado el festejo se evalúa si cada una realizó las asignadas, y a partir de un cálculo desde el cual se confecciona un módulo se distribuye no en forma equitativa, sino de acuerdo a las pautas antedichas- el 100% del presupuesto total.

Si bien, algunos murgueros reconocen que en la actualidad hay un mayor control sobre este sistema numérico (integrantes + puntajes), de cualquier modo, han planteado los desajustes derivados de este sistema combinatorio que se materializa en dinero y que ha llevado a que ciertas murgas con más necesidades tuvieran menores ingresos en comparación con aquellas que necesitan menos. Por ejemplo, una murga como Los Amantes de la Boca que tenían 400 integrantes recibían una porción del presupuesto que sólo cubría 3 micros, cuando necesitaban 7, mientras que una murga chica de 20 integrantes puede llegar a desplazarse con sus propios autos y recibir dinero por un micro. La última vez en que Los Amantes cobraron, recibieron \$ 12.000 que, sin embargo, no resulta una importante suma en tanto tenía más del límite de integrantes establecido por normativa más de 150, por ende esta murga cobraba exactamente igual que otra con 150 integrantes- y como hemos mencionado el desajuste se visualiza claramente en la cantidad de micros necesarios, en este caso 9 unidades. Por otro lado, hay

murgas que toman decisiones en relación a la inscripción en cuanto a cantidad de integrantes, por ejemplo: Resaca Murguera en 2007 se anotó como murga de 50 a 100 integrantes, sin embargo, contaron con más de 100 (en la planilla aparecen consignados 140, el día de la evaluación 105, pero en el curso de Mataderos, 110), de esta primera ubicación se deduce que habiendo evaluado óptimamente en la Categoría A, podrían haber cobrado \$14.000, sin embargo, cobraron alrededor de \$ 9.500 como veremos en estas decisiones se involucra principalmente la contratación de micros para el desplazamiento, no solo una cuestión económicamente importante, sino también organizativamente compleja-. En los últimos carnavales en que el presupuesto se incrementó en \$ 500.000, se estimaba un pago promedio de entre \$ 5000 y \$10.000 por presentaciones de una murga, considerando que una murga de 150 integrantes de la categoría mayor recibiría alrededor de \$ 20.000 por 17 actuaciones dinero que se especula se reinvierte en vestuario, bombos, pagar la comida y alquilar los micros que los trasladan a los corsos-.

El pago correspondiente a cada murga se realiza en forma diferida: una vez que termina el carnaval, comienza un trámite que lleva a que, por ejemplo en 2007, 50 murgas cobraran en julio y otras 50 cobraran a fines de agosto o setiembre. La efectivización del pago se realiza a través de una cuenta en el Banco Ciudad, el banco oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Como hemos mencionado, la normativa, construida con la contribución de los propios murgueros, conflictiva el sentido del carnaval en tanto fiesta-espectáculo. Aún cuando los murgueros reiteran el significado festivo, el estado tiende a dilematizar el carnaval entre los dos términos. Así, se parte de que las agrupaciones, son agrupaciones artísticas de carnaval, definición desde la que se reflejan condiciones y requisitos complejos: 1) se espera que en tanto artísticas posean cierto espíritu de perfeccionamiento, mejoramiento y crecimiento respecto de la calidad del espectáculo que se brinda en cada corso; 2) este asunto opera sobre la idea de actuación presente en la normativa, pero también en la dinámica del ciclo- resultado del sentido espectacular del carnaval asociado al espacio escénico de la calle, donde se monta un escenario y siempre hay un público que es espectador y que decide apreciar o no dicho espectáculo; 3) la visión planteada es conflictiva para los murgueros que siguen viendo la calle y el festejo como parte de una situación improvisada en la que ellos bailan porque les gusta y no les interesa la calidad o el público, y se da de bruces con la idea del estado que considera que está pagando a unos artistas que deberían pensar en crecer artísticamente para que el público se sienta convocado la idea de caché prevalece frente a la de subsidio, aunque institucional y económicamente se funcione con la operatoria del último-; 4) el “crecimiento artístico” se articula claramente con el sistema evaluativo que hemos descrito previamente: el jurado evalúa el canto, las letras, la danza, el vestuario, la presentación general del espectáculo, el sonido; 5) la dilemática propia de esta situación hace que algunos murgueros apelen a las distinciones propias de cada barrio, estableciendo desde estéticas diferentes hasta modalidades de canciones idiosincráticas de cada lugar; 6) la improvisación peculiar a las murgas se ha procurado neutralizar a través de la misma normativa con cierto régimen de condiciones y penalidades que acaban regulando cual si se tratara de un espectáculo teatral: por ejemplo si una agrupación no cumple con los tiempos estipulados para el comienzo y duración de la actuación, es penalizada según

la gravedad y reiteración de incumplimientos cuestión que deberá evaluar la Comisión de Carnaval-, pero también deberán cumplir con la cantidad de integrantes que consignaron, el 70% de instrumentos de percusión consignados (en este caso la Comisión puede descontar el 50% del puntaje obtenido en el rubro percusión), etc. A ello se agrega el tiempo de actuación ligado a la cantidad de integrantes:

| Cantidad de integrantes | Tiempo de actuación |
|-------------------------|---------------------|
| Hasta 100               | 45 minutos          |
| Más de 100              | 55 minutos          |

### 3.2. M.U.R.G.A.S

La sanción de la normativa ha permitido una reorganización del campo: por un lado, en relación al contenido legislativo y económico que adquirió el carnaval, por el otro, en lo relativo a una redefinición de los actores intervinientes, decayendo el lugar de algunos y emergiendo otros. En cuanto a la emergencia y renovación de actores, el Movimiento de Agrupaciones de Carnaval, M.U.R.G.A.S (Murgas unidas recuperando y ganando alegría siempre) resulta de gran interés en la medida en que se constituye a lo largo de estos años en un colectivo que intermedia entre la Comisión de Carnaval y las Murgas. Aunque el movimiento surge con anterioridad, es recién en el año 1999 cuando establecen un Acta de Principios en la que figuran los objetivos generales de la agrupación (en general en defensa de las murgas y el carnaval de la ciudad, en particular que cada murga tenga un espacio para ensayar, que existan escenarios y corsos al aire libre y cubiertos para las actuaciones, que las agrupaciones reciban el pago correspondiente a su actuación en tanto manifestación artística y fundamentalmente, que el movimiento sirva a los fines de relacionarse con instituciones gubernamentales y no gubernamentales); la estructura interna (desde un registro de las agrupaciones hasta el mecanismo de elección de representantes, uno por murga grande, otro por murga chica, a su vez delegados en la representación ante el Ministerio de Cultura del GCBA, pero también representantes de la comisión directiva de la agrupación, entre las cuales el espacio de la tesorería es crucial en la medida en que se espera se lleve registro de la situación económica del movimiento mensualmente, decidiendo la disposición de fondos en asamblea y ante necesidades concretas); y la organización interna/reglamento (se establece que solo participan agrupaciones de la Ciudad de Buenos Aires, con reuniones semanales, quienes lo integran deben cumplir con el 75% de presentismo mensual, más la cuota mensual, de modo de contar con los mismos beneficios y derechos en forma proporcional a las otras agrupaciones en eventos y festivales organizados por el movimiento). Hoy el movimiento está integrado por 46 murgas, de las cuales 10 tienen representación en los distintos cargos de la Comisión Directiva.

El Movimiento de Agrupaciones de Carnaval es intermediario entre las murgas y el estado en diversos temas, con especial incidencia en los temas relativos al campo de lo económico: el presupuesto anual, los cobros, etc. Ellos se atribuyen como logro el aumento del presupuesto entre 2006 y 2007, la solicitud de mayor presupuesto para la organización de los corsos y el mantenimiento del obtenido para las murgas, la tramitación de los cobros, de cuestiones presupuestarias para la realización de eventos especiales que atañen a los murgueros pero también al



estado como ha sido el caso del Congreso realizado en 2007, entre otros. Asimismo, atienden asuntos ligados a la dinámica interna del movimiento, como el cobro de las cuotas mensuales.

Veamos a modo de ejemplo el Resumen de Ingresos y Gastos que compete al movimiento en el año 2007:

| Período        | Enero a Diciembre de 2007                    |             |
|----------------|--|-------------|
| 1- Ingresos    | Cuotas Murgas                                | \$ 2.460    |
| 2- Gastos      | Gastos Abogado Asoc. Civil                   | \$ 180      |
|                | Viáticos y Volantes                          | \$ 70       |
|                | Pasacalle                                    | \$ 80       |
|                | Gastos Congreso Carnaval                     | \$ 60       |
|                | Depósito informática                         | \$ 452      |
|                | Mantenimiento Web                            | \$ 1.725    |
|                | Evento nov. 07 (sonido, agua y flete)        | \$ 250      |
| <b>Totales</b> | Total Gastos                                 | \$ 3.387    |
|                | Total a dic 07 (incluyendo el saldo de 2006) | \$ 4.993,94 |
|                | Saldo a favor a dic. 07                      | \$ 1.606,94 |

El cuadro grafica los ingresos y gastos internos al movimiento. Los ingresos son producidos a partir de las cuotas mensuales de las murgas integrantes, mientras los gastos están asociados a la economía doméstica de la agrupación, por un lado y por el otro, a la realización de eventos, como en 2007 el Congreso Participativo. En el caso de este evento, en tanto la organización corrió por cuenta de la Comisión de Carnaval, M.U.R.G.A.S actuó efectivamente como intermediaria, informando por ejemplo del presupuesto con que contaba el estado para su ejecución: \$ 3.885 y de que asuntos se ocuparían, como el tema de la gráfica, los pasajes y estadías de los expositores que vinieran del interior del país, etc. no necesariamente luego se cumplimentaron todas esas cuestiones tal como fueron planteadas-. M.U.R.G.A.S además de intermediario es un facilitador y un espacio de interpelación hacia el estado con resonancia hacia las murgas que lo integran.

### 3.3. La murga y los murgueros: incidencia de lo económico en su dinámica

Como se ha podido observar hasta aquí, el Carnaval Porteño no se produce en términos de lógica mercantil, ni parece factible que se convierta en una empresa, como sí ha sucedido con el “Carnaval del País” de Gualguaychú, Provincia de Corrientes festejo que fue privatizándose, cuestión que condujo hacia el proyecto del Corso de las murgas, como respuesta alternativa popular (cfr. Crespo;2006:71)-. Murgas, como Los Chiflados de Boedo, insisten en remarcar que realmente no es negocio, para nosotros que de repente por ahí volcamos el ingreso en la murga. No es negocio, es el hecho de decir, llegamos con todos los gastos. En este sentido, esta murga como otras se autogestionan más allá de si se recibe el pago del estado-, cada una a través del sistema que considera más apropiado. Así, la creación y gestión de una asociación civil por parte de algunas puede ser una estrategia económica de apoyo que en el caso de Chiflados sirve como “carta de presentación”: constituirse como asociación civil les permite operar en un campo de legalidad observable en las cartas y notas que ellos presentan (ya no se presentan como murga, sino como asociación que trabaja para el barrio, con

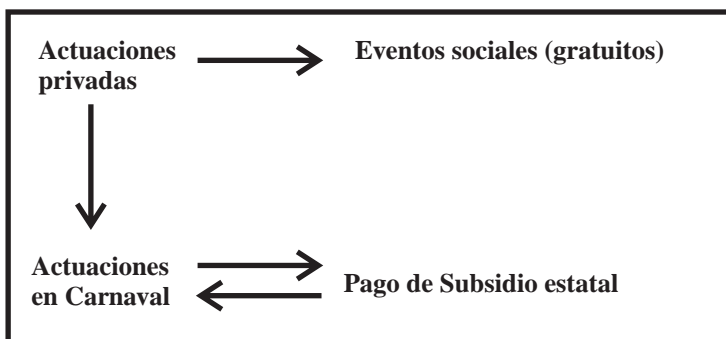
número de inscripción y dirección) y en las colaboraciones económicas o materiales que solicitan, por ejemplo, ante la realización de un evento. También en otros casos, la murga-asociación civil, tiene un “aire de familia” con el Movimiento antes descrito: el cobro de una cuota social a sus integrantes implica pertenencia a la misma. Ya veremos a través de la organización del corso, como convertirse en asociación civil es fundamental. Pero en lo que atañe a este punto es importante destacar que ésta es una estrategia a los fines de obtener recursos propios a través de cuotas, cual si se tratara de un club- o bien de utilizarla como aval legal que da cierta legitimidad no obtenida a través de la murga.

Aunque la idea de un carnaval-empresa es formalmente rechazada al menos por la mayoría de los murgueros-, la lógica económica y productiva circula, no sin contradicciones. Por un lado, el Carnaval en tanto festejo se produce y reproduce a partir de la normativa, en tanto instrumento de incentivo estatal, a partir del cual se apoya a las murgas para la efectivización de la fiesta. Por el otro, las murgas procuran reproducirse, más allá de la normativa y con la intencionalidad de “sobrevivir” y solventar las necesidades del espacio durante los momentos previos y posteriores al festejo, a través de la inserción de los murgueros en ámbitos privados de actuación en los que la lógica económica prevalece, si bien matizada por la perspectiva social que ellos tienden a enfatizar.

En cuanto a la primera cuestión, para algunos las murgas cobran bastante dinero que sirve para reinvertir en la reproducción de las mismas, no obstante ello, este apoyo sigue viéndose como problemático: como una forma de apagar incendios, que no acaba insertando este tipo de producción cultural en el campo de la cultura “oficial” local (las murgas no suelen ser convocadas para otros eventos en los que sí son contratados con sumas importantes de dinero, artistas consagrados, generalmente del rock nacional), donde lo amateur prevalece, en consecuencia con ingresos menores a los del carnaval uruguayo por ejemplo, que hasta acaba ahogando a muchas de las murgas que no llegan todos los años a las exigencias del concurso. En relación a la “sobrevivencia” más allá del festejo de Carnaval, la murga se vuelve un recurso que garantiza sobrevida del espacio y sus integrantes. Como la mayoría refiere, las murgas son contratadas fuera del período de carnaval para eventos privados en empresas, cumpleaños de 15, casamientos, etc. pero también para actuar en escuelas, plazas, clubes, diferenciando la actuación en ámbitos privados de aquellos vinculados a situaciones sociales: algunos plantean que en las escuelas por ejemplo solo piden el micro y la bebida para los chicos o bien que con lo recaudado en acontecimientos privados solventan los gastos de fiestas públicas y ligadas a problemáticas sociales, como en el caso del Día del Niño que organizaron en 2007 los Chiflados de Boedo no solo fue realizado con dinero de contrataciones privadas sino también con colaboraciones y donaciones de sindicatos como el de los panaderos-. Veamos dos casos en que las murgas son contratadas privadamente y cobran un caché:

| Murga                  | Evento  | Cantidad de miembros | Caché   | Gastos (Egresos)   | Ganancia genuina   |
|------------------------|---|----------------------|---|--|--|
| Los Chiflados de Boedo | Casamiento  | 40/50                | \$ 500 (si la actuación es hasta las 4 de la mañana, después es el doble) | Micros: \$ 200 + Comida y bebida                                       | \$ 200/300 (\$ 20 por persona)                                     |
| Los Amantes de La Boca | Aniversario de los 100 años de Boca (el equipo de fútbol) | 20/30                | \$ 800 (aunque otros cobrarían \$ 1500)                                   | No hay gastos importantes (la cancha es del mismo barrio que la murga) | \$ 400 para la murga y \$ 400 para los pibes (\$ 15 para cada uno) |

Como se desprende del gráfico y más allá del caché, que cambia según el contratador (en el segundo caso quien contrató fue la Productora de Juan Carlos Baglietto, un músico de rock local, y el evento fue el de los 100 años del Club Boca Juniors, en ese momento presidido por el empresario Mauricio Macri, hoy Jefe de Gobierno de la Ciudad) y según los arreglos que la murga hace en base a sus antecedentes y experiencia (en el primer caso ellos plantean que si la actuación es muy tarde, ellos incrementan el caché, en el segundo como para ellos era un sueño actuar en la cancha, negociaron un caché menor). Una proporción importante del dinero se utiliza para solventar gastos relativos a la reproducción diaria de la murga, a los gastos de ensayo y algunos ligados al festejo propiamente dicho. Hay gastos que no son permanentes, por ejemplo, Ferreiros (2001:19) cita el caso de una murga que actuó en 1997 en el Festival Internacional de Teatro, cuya ganancia fue de \$ 5000 y que con ese dinero compraron un equipo de sonido. Otros que efectivamente son parte de la dinámica y del ciclo anual, por ejemplo: gastos de flete, de micros para ir a ensayar, comprar sombrillitas, fabricar banderines, telas, ropa, etc. La ganancia que ingresa de este tipo de actuación permite solventar a la murga y mantener equipos, escenario, etc., hasta que entra el “subsidio” otorgado por el Gobierno que según dicen se vuelca al carnaval. Claro que no todas las murgas ingresan en el circuito privado de actuaciones y en ese caso el mantenimiento anual se produce a través de deudas que se cubren una vez que cobran el incentivo estatal esto siempre y cuando la murga pueda ingresar en el “circuito oficial”. Podemos entonces especular con la instauración de un ciclo económico “casi circular” en el que se ven involucradas solo aquellas murgas reconocidas en diferentes ámbitos (desde el privado hasta el estatal):



A este ciclo habría que agregar el rol del curso en el contexto del Carnaval. Sin embargo, el curso, como veremos, no involucra a todas las murgas, ya que solo algunas son organizadoras de este tipo de “espacio cultural” al aire libre. Para quienes sí organizan el curso barrial, parte del dinero que se cobra por funciones de carnaval va a cuestiones relativas al mismo (cableado, sonido, escenario, etc.) y como veremos, lo que ingresa por el curso reditúa para el pago de micros, entre otras cuestiones.

Algunos murgueros hablan de “gastos”, otros de “inversión”. Dichos términos son usados indistintamente para referirse a las necesidades que la murga debe cubrir a fin de que llegue al festejo de carnaval, toda vez en que el presupuesto estatal no solventa las mismas en forma completa. Aunque la autogestión y las redes de intercambios familiares y vecinales son parte crucial de esa dinámica, el director de cada murga debe considerar diferentes erogaciones de dinero para la obtención de ciertos recursos. El sentido de “gratuidad” forma parte también del entramado interno de la murga: el ritual de bienvenida a los

integrantes nuevos es darles la tela, cual si fuera un “don”, para el atuendo murguero. No obstante ello, la tela debe ser adquirida por el director de la murga con dinero de la agrupación y como se cita en Ferreiros (Op.cit:25) “no todos están vestidos como deberían estar, pero no se puede gastar más...” nótese que este murguero habla de “gasto”. Como señala Morel (2001:98), la murga solventa “gastos” (transporte, vestimenta, bebidas, músicos, etc.) con los ingresos que recibe (a través del subsidio estatal pero también de la generación de sus recursos con eventos privados, rifas, o actuaciones “a la gorra”), además de reinvertir en infraestructura (micrófonos, amplificadores, sonido, etc.), y si queda un excedente, ese dinero se utiliza para actividades recreativas (asados, fiestas, etc.). Veamos someramente los costos de algunos de los elementos necesarios para que la murga pueda reproducirse:

| Rubros                        | Elementos                                      | Costos          |
|-------------------------------|--|-----------------|
| <b>Vestimenta</b>             | Tela (satén/raso)                              | \$ 500/800      |
|                               | Raso   | \$ 7 (el metro) |
|                               | Botones (c/unidad)                             | \$ 2            |
|                               | Guantes  | \$ 10           |
|                               | Apliques (bordado de canutillos y lentejuelas) | \$ 40           |
|                               | Medias ¼ o arriba de la rodilla                | \$ 10/20        |
| <b>Traje Completo</b>         | 1 Traje  | \$ 30/40        |
| <b>Instrumentos musicales</b> | Bombo  | \$ +400         |
|                               | Reparación de parches, platos, etc.            | \$ 150/200      |

Estos son algunos de los “gastos/inversiones” que se deben realizar para que la murga pueda salir a la calle, si bien cómo se maneja la economía interna respecto de los mismos, depende de cada una de las agrupaciones dichos factores (a los que se suman la obtención de recursos y servicios y la distribución de los mismos) no son ajenos al desempeño artístico y social de las agrupaciones (cfr.Martín;1997). Genéricamente hablando, a partir de octubre/noviembre se les da la tela, las lentejuelas, apliques (en los casos en que se les ofrece más que la tela) que es el momento en que cobran el subsidio (en ocasiones en que se pidió dinero prestado también se aprovecha para devolverlo). La tela para el traje es el único bien que se dona a los nuevos en todas las murgas. Pero por ejemplo en Resaca Murguera también se donan las bolsas de lentejuelas, se otorgan guantes a los más chicos y en ocasiones hasta las galeras y sombreros. La murga Chiflados de Boedo asume la compra colectiva de la tela, los sombreros, etc. En el caso que trabajó Ferreiros, no solo se brinda la tela sino también la confección y hasta sugieren que hay que tener un dinero de reserva para comprar guantes y/o hacer asados. En otros casos, los integrantes deben rebucárselas para tener su traje completo. Incluso Diego nos decía que “lo que embellece, las lentejuelas, flecos, cintas y espejitos, es resuelto individualmente por cada murguero”. La mercería es vista hoy como un lugar de provisión importante en época de carnaval para los insumos de los murgueros, más allá de fabricantes y mayoristas. Respecto de los instrumentos la situación es distinta: en general la murga los compra, con excepción de que el “bombista” tenga el propio y lo mismo sucede con los instrumentos melódicos como la trompeta, guitarra, que suelen ser de los músicos que los tocan. Sin embargo, la reparación suele ir a cargo de la murga.

Si bien los trajes son de confección artesanal, casi siempre quienes los realizan son las madres o familiares que conocen el oficio de la costura. Hay pocas modistas dedicadas al rubro murguero reconocidas aproximadamente unas 3-. Las murgas tienen generalmente un stock de trajes que se van renovando, aunque de dicho stock se les otorga a los integrantes nuevos. Algo similar sucede con la confección de las galeras: generalmente son los murgueros quienes hacen su propia galera, si bien hay unos pocos artesanos de galeras. En lo que refiere a vestimenta y maquillaje, hay escasos emprendimientos comerciales dedicados al rubro: la “Casa de las Murgas” es prácticamente el único reconocido como tal, instalada por un “murguero de tradición” en el barrio de Villa Crespo, provisto de todo lo que necesita la murga. En ese sentido, este rubro es asumido dentro de las redes familiares y vecinales, particularmente por las madres. El ítem maquillaje es particularmente omitido en las entrevistas realizadas y especulamos que se relaciona también con que es asumido por los propios murgueros y las redes que conforman la agrupación, más allá de que actúen o no es posible que las pinturas usadas para tatuar sus rostros sean las mismas que las mujeres utilizan en su vida personal y en ese sentido, el costo es considerado nulo-. Por el contrario, todo lo que tiene que ver con instrumentos cuenta con ámbitos comerciales específicos en los que se ofrecen bombos, platillos, redoblantes, repiques, aros, cascots, parches, mazas, tensores, así como reparaciones. Hay murgas, como Chiflados de Boedo, que asume el costo altísimo de los componentes de los instrumentos de percusión (parches, maza, platillos) y que considera que el instrumento debe ser enviado a confeccionar ya que es un trabajo artesanal en este caso compran el bronce por ej. y lo envían a un artesano-.

Un rubro que es especialmente mencionado por lo costoso y por lo inevitable es el del transporte la mayoría de las murgas siempre supieron que había que ganar plata para poder pagar los micros-:

| Transporte  | Costo de alquiler por unidad | Costo por cantidad de integrantes y de micros |
|---|------------------------------|---|
| Micros (un micro tiene capacidad aproximada de 38 personas) | \$ 200 a 250                 | 100 integrantes=3 micros=\$ 600/750           |
|   | \$ 250 a 300                 | 400 integrantes=9 micros=\$ 2250/2700         |

El flete con el que transportan fundamentalmente instrumentos musicales es poco mencionado. Es que en muchas ocasiones el mismo es obtenido mediante negociaciones con amigos o relaciones que el director de la murga o algunos integrantes poseen extra-murga.

### 3.4. De corsos y corseros

El corso es el espacio cultural y económico por excelencia en relación al festejo anual de carnaval local. Cada corso moviliza un sistema económico específico, sistema que ha variado y que podría caracterizarse de manera diferencial entre un antes y un después de la sanción de la normativa ya comentada. Los corsos son eventos carnavalescos que se desarrollan en diferentes barrios de la ciudad es el barrio el eje que atraviesa la definición del corso, según los testimonios de los murgueros-, a partir de los cuales ciertos lugares-calles traspasan en “lugares fuera de lo común” durante los días de carnaval y los fines de semana que continúan (por ejemplo este año -2008- los días de festejo fueron los primeros días de febrero, por lo cual los corsos continuaron hasta fines de este mes). Dichos espacios se organizan, delimitando el lugar a partir de cortes y cierres de calles, y

visualizándose a partir de cierta decoración que permite visibilizar que en ese sitio habrá y hay un corso. Así, durante un período breve del año la ciudad y sus barrios se transforman a partir de una organización que tiene que ver con el esquema carnavalesco: aunque aparentemente improvisado, espontáneo y descontrolado, dicho espacio es producto de un control y de cierto orden donde se establecen parámetros ligados cierta urbanidad. El corso es el resultado de la acción, en ocasiones conjunta, en otras disociada, de diferentes agentes vinculados al campo del carnaval: antes los corseros, en forma directa y más indirectamente, el gobierno, hoy las asociaciones civiles sin fines de lucro, el gobierno, las murgas y raramente los corseros, son quienes delimitan, orientan, clasifican, ordenan y proyectan incluso el producto-corso y las aspiraciones-deseos, tanto en el terreno material como en el simbólico, que poseen respecto al mismo.

Siguiendo el análisis que Alicia Martín (1997:105) realizó del festejo, previamente a la sanción de la normativa, ese contexto requería de la necesidad del contratista y de los organizadores de murgas como “hábil administradores con contactos fuera del medio murguero para conseguir contratos ventajosos”. Los contratistas son los dirigentes de los clubes barriales estos espacios como ya vimos tuvieron fuerte presencia en el festejo que se realizaba en el pasado, sobre todo en los ‘60 y ‘70- y los corseros, organizadores de los corsos callejeros. Así, antes de la normativa, los líderes murgueros, una vez finalizado el año, comenzaban a buscar contratos para el festejo de carnaval siguiente en un mercado que como señala Martín, es cambiante y que por otro lado exige que los murgueros adelanten el dinero que sólo cobrarán una vez finalizada la presentación. En este sentido, en el pasado “del buen manejo de la ecuación entre gastos y contratos [dependía] el balance de la temporada”, generalmente desbalanceado como se observa en el caso que toma la autora: “el gasto total de la murga este año salió 1200 australes (=U\$S 1200) y no se alcanzó a recaudar 800”, según manifiestan porque se manejó mal la contratación (Op.cit.:113).

Como señala el ex director de Los Amantes de La Boca “hacer el corso, significaba sacarle el corso a los corseros”, y eso sucede una vez sancionada la Ordenanza, en que comienzan los corsos autogestionados entre las instituciones barriales y el apoyo gubernamental el primer año solo hicieron 2 corsos en esas condiciones-. El corsero es un privado hoy prácticamente no existen, aunque sí en la provincia de Buenos Aires- que lucra con el corso y que se ocupa de pedir el corte de calle, “transar” con los bomberos voluntarios, con el gobierno local transar significa negociar algo de dinero o bien tener muy buenas relaciones como para hacer lobby con las autoridades- y con las murgas en una “instancia de negociación, regateo y presión” (Op.cit.:119). El corsero paga a la murga, pero la negociación entre ambos actores es compleja: la cantidad de instrumentos, plumas o incluso el contenido de las canciones puede ser motivo de censura o de disminución del cachet. Así, el corsero decide quien sube al escenario (por ejemplo los amantes tenían una canción en 1992 crítica de la conquista de América, contra los españoles y en el corso de Avenida de Mayo no pudieron salir) y si les paga 400\$ o 300\$, implicando en ello una pelea que, hasta no hace tanto en la ciudad, debían llevarla adelante el murguero con el corsero. Según el ex líder de Los Amantes, los corseros de Capital pagaban miserias que las murgas de barrio debían aceptar para sostenerse en el tiempo y donde pagaban mejor es en la Provincia de Buenos Aires, amén de que el corsero decidía la

programación del curso, frecuentemente organizada en base a un espectáculo de cumbia y marginalmente a la murga. En tanto el verdadero negocio del curso está en los negocios adicionales: venta de comida y de espuma, el corsero se encarga de la venta de ambas cosas.

Como revela este murguero, “técnicamente el corsero no está más” y este asunto se define así a partir de la sanción de la normativa, con excepción del curso “oficial”, el de Avenida de Mayo, que continúa organizado por la Asociación de Amigos que no son otros que los comerciantes de la arteria, aunque con apoyo del gobierno local; y de los cursos legitimados para la evaluación que también reciben apoyo gubernamental. En la actualidad, quien organiza el curso debe poseer una personería jurídica que permita constituirse como asociación vecinal/barrial (una mutual o sociedad de fomento por ejemplo). Esta cuestión ha llevado a que no siempre sea la murga quien organiza el curso, sino entidades asociativas que para los murgueros no son los mejores organizadores porque desconocen desde horarios hasta rivalidades entre murgas que no deben cruzarse si bien la diagramación se realiza en conjunto con la Comisión de Carnaval-. Es por ello que hay organizaciones mixtas, o sea murgas que con la asociación civil por detrás se ocupan de llevarlo adelante o bien murgas que obtienen personería jurídica y se constituyen como asociación para organizar el curso de su barrio (es el caso de Chiflados de Boedo por ejemplo o de la murga alojada en la Mutual Homero Manzi, que recibe además cuotas de los integrantes de la asociación). Algunos murgueros consideran que además de mejorarse el presupuesto anual que se recibe por subsidio, debería mejorarse también el dinero que se utiliza para la producción de los cursos: están quienes plantean que el gobierno debería poner más dinero para los cursos donde se evalúa con mejor técnica, iluminación, sonido- y para aquellos que recién comienzan facilitándoles los baños químicos, la seguridad e iluminación.

| Año  | Cursos | Murgas organizadoras |
|------|--------|----------------------|
| 2007 | 36     | 20/22                |

Existe desde hace años el límite de realizar 40 cursos, pero el año pasado solo se organizaron 36 y como se desprende del cuadro un poquito más de la mitad fue organizado por murgas. Por un lado, la cantidad de cursos no resulta suficiente para que las murgas puedan actuar en más ocasiones, aumentando el caché; por el otro, en tanto no resulta un “buen negocio” para las asociaciones, la disminución de cursos y de noches en que se desarrollan lleva a que los murgueros insten a que se incremente el número de murgas que se asocien con instituciones civiles y llegar así al tope instalado por el gobierno- de 40 cursos. En relación a este punto, una murga nos manifestaba: “Porque vos imaginate que sostener una murga, 200 personas, todo el año, para después salir de las ocho noches, en un curso cada noche, no te alcanza, si vos tenés una función, por ejemplo una función sale 500 pesos, yo en la murga tengo 200 pesos por micro, en cinco micros son 1000 pesos, o sea que ahí ya estoy perdiendo 500 pesos, entendes? Mas la comida, la bebida, entonces necesitas por lo menos que la cantidad de funciones sea acorde al gasto que vos tenés por noche, entendes? Entonces al no haber curso, no hay manera de meter la cantidad de funciones que una murga necesita para solventar el gasto. Y una asociación civil que capaz lo que gana reditúa. El que no está interesado en el carnaval no le sirve. No le sirve”. No obstante ello, para otros, aunque haya

que obtener el sonido, el escenario, los baños químicos y las habilitaciones para vender chorizos y espuma, a los cursos concurre mucho público el que necesariamente debe ser controlado y entre dichos controles se ubica la no venta-consumo de alcohol en los alrededores-, cuestión que redunde en un recuperador importante a partir de la venta de choripanes y espuma, que sirve a los fines de solventar los gastos mencionados sin desdeñar que con frecuencia el gobierno local suele prestar escenario y sonido, disminuyendo así los gastos del “corsero” (murgueros o instituciones).

La organización mixta garantiza que el curso no solo sea un negocio privado en el que la seguridad y la iluminación sea escasa, sino que cuente con 5 puestos de choripán, 10 de espuma de nieve y solo 2 de seguridad con 10 o 15 pibes. Pero como han remarcado los Chiflados de Boedo, resulta más fructífero que la murga se convierta en asociación civil y desde ese lugar no necesite recurrir a otra institución: esta distinción redunde en una visión diferente sobre la organización de este espacio, para cualquier asociación, el curso es un negocio, para la murga no lo es, en la medida en que vuelca el ingreso que le reporta en la misma murga. Como señalan ellos: “son distintos intereses... nosotros decimos, bueno invirtamos en lamparitas para el año que viene y capaz que la otra asociación dice no yo quiero la plata, si el año que viene no sé si voy a estar con ustedes”. Solo las murgas organizadoras de cursos obtienen un ingreso extra por realizar dicha actividad. Si bien, el curso es un espacio cultural gratuito, quienes lo organizan deben invertir y a su vez, recaudan. Es difícil obtener una buena información acerca del impacto económico del curso, más bien los organizadores sobre todo los murgueros- refieren a valoraciones sobre inversiones y ganancias. Veamos algunos datos económicos:

| Inversiones/costos estimativos   | Ventas estimativas   | Ganancias estimativas  | Cantidad de gente a contratar aproximada  |
|--|--|--|---|
| <b>Sonido:</b> entre 20 y 90\$ (consolas -54-75\$-, micrófonos -12-90\$-, pies de micrófonos -8\$-, reproductores -40/60\$-, etc.) | <b>Nieve de Espuma:</b> 10\$   | 3 o 4 \$ para la murga   | 15 vendedores en un curso<br><br>Gasto en empleados: puede ser también de 15.000 \$ |
| <b>Iluminación:</b> entre 10 y 85\$ (iluminación ambiental, general, reflectores -10\$-, etc.)                                     | <b>Choripanes:</b> 10 \$,<br><b>Gaseosas:</b> 5 \$,<br><b>Agua:</b> 5 \$ | Total todas las noches de curso: por ejemplo 15.000 \$                   |   |
| <b>Vallas:</b> 60.000 \$   |  |  |   |
| <b>Escenario:</b> s/d  |  |  |   |
| <b>Seguridad:</b> 50 \$ por persona  |  |  | 20 personas (dato correspondiente a un curso)                                       |
|  |  | Ganancia limpia estimativa: 2.000 \$ para murga organizadora de un curso |   |

Estos datos son variables según el organizador, si el curso es chico, familiar y vecinal o grande, también en función de que ciertos servicios se concesionen, de que la infraestructura se alquile o se consiga a través de sistemas de donación, trueque o intercambios varios. Aún teniendo en cuenta estas variables, todos admiten que es del curso de donde provienen ciertas ganancias, a pesar de los gastos/inversiones que se deben realizar para organizarlo. La organización del curso implica una cantidad importante de gente que debe trabajar en ello: desde la decoración diferente de cualquier festival, no tan costosa, pero que sí constituye una dedicación extra- hasta el armado de parrillas, por ejemplo, que puede ser concesionado, pero generalmente realizado por la murga-organizadora para no

generar pérdidas, e incluso la seguridad que, como se observa en el cuadro, suele ser contratada aparte, pues si bien el gobierno pone policía, en general sólo coloca un par en las esquinas para realizar el corte de calles, incrementándose la cantidad de patrulleros cuando el corso se levanta debe consignarse que en los “barrios más picantes” se contacta a los mismos habitantes y sobre todo a aquellos considerados más lieros. El gobierno local a través de la Comisión de Carnaval solo brinda apoyo en lo que refiere a ciertos servicios mínimos, como por ejemplo la contratación de Edesur/Edenor, el seguro por posibles accidentes, además de la policía ya mencionada con excepción de los 4 corsos evaluadores, donde sí se paga todo con el rubro producción del presupuesto anual-, en los últimos tiempos colocan baños químicos y en cuanto al pago de SADAIC, en ocasiones hacen un pago general pero también se suele no abonar. Hay relaciones personales y/o laborales que poseen ciertos murgueros o líderes de murgas que contribuyen en la obtención de ciertos servicios e infraestructura: en el caso de una murga entrevistada el hecho de que uno de los dirigentes pertenezca a un sindicato, le abre las puertas a solicitudes en otros sindicatos, los que aportan escenarios o seguridad, o cubren la mitad del gasto en sonido, disminuyendo el costo de organización del corso.

Considerando la etapa de comercialización, todos coinciden en que el producto que más reditúa es la espuma de nieve, de allí que muchos de los organizadores procuran acordar con kioscos y negocios de la zona quien vende, cuanto, qué marcas, etc. La espuma de nieve antes era provista por dos proveedores, hoy solo por “El Rey Momo” una fusión monopólica según uno de los murgueros entrevistados-. Obviamente, si no hay ganancia en este y otros rubros menores como la venta de comida- no se cubren los gastos que se tienen por noche de corso y los de la murga, de allí que la murga que organiza debe prever por lo menos con 5 meses de antelación como se va a operativizar considerando que puede pasar que llueva y por ejemplo se hayan contratado servicios, como micros, o infraestructura que igual debe pagarse-, cuestión que implica una modalidad específica de trabajo e inversión. La otra posible ganancia (pues según dicen la comida no genera rédito, siempre se concede y las concesiones no sirven) puede provenir de la publicidad, pero este es un rubro menor en ese sentido, pues muy pocos comerciantes acceden a utilizar el corso y el carnaval como medio publicitario aunque sí los diarios locales colaboran al menos en algunos barrios-. Aún con estas diferencias según cada rubro, se admite que los corsos puegen generar ganancias, aunque obviamente depende de cada organizador, el lugar donde se realice, cada noche, lo que se invierte: si se invierte y el corso mejora en calidad (cuestión que la anterior gestión de la Comisión de Carnaval procuró enfatizar), las ganancias son menores, quien no invierte genera más ganancia y esa ganancia puede quedársela quien organiza o revertir en la murga misma, en una fiesta, etc. Si el organizador trabaja en o con el gobierno puede que negocie el escenario, el sonido y que las ganancias aumenten. Para algunos, en cuanto a dinero se refiere el impacto no es tan grande, más bien se sale empatado entre lo que se gasta y lo que se gana, aún cuando se consigan sponsors para que cubran ciertos gastos necesario porque sino no se alcanza a cubrir- y se logra conocer por experiencia de que manera manejar económicamente este festejo. Sin embargo, si siguiéramos las ideas que tenían los funcionarios de la anterior gestión de la Comisión de Carnaval, un buen sponsorío más un desarrollo de la modalidad de cooperativización podría permitir una dinámica colectiva que

redundaría en mayor calidad, consiguiendo mejores precios y menores costos. También ellos ponían como ejemplo algunos corsos como el de Parternal, que al parecer da ganancias porque la inversión ya está amortizada: muchos años de inversión les ha permitido contar con infraestructura óptima (desde pantallas gigantes hasta peloteros para niños), así tener menos gastos anuales y más ganancias. Hay corsos como el “oficial” el llamado “corso de los sueños” por algunos murgueros- que, sin embargo, no invierten a pesar de que es organizado por los comerciantes de la avenida- y sí reciben dinero del rubro producción del presupuesto oficial; o bien corsos chicos, vecinales y barriales que solo se sostienen con el esfuerzo de la gente, con un pequeño apoyo del gobierno, pero que no generan recursos y la inversión debe hacerse igual porque sino no son habilitados.

El sector empresarial se observa escasamente proclive a contribuir con aportes diversos a la realización del festejo. Algunos piensan que si los corsos mejoraran en calidad e infraestructura, esto no solo redundaría en un mayor reconocimiento de la fiesta, sino también en que el sector comercial y empresarial se interesara en la misma. Puntualmente en algunos barrios como en Boedo (zona sur) y en Devoto (noroeste) los comerciantes establecen una buena relación con los organizadores, obviamente participando de las ventas de gaseosas, golosinas, sándwiches. Efectivamente, el de Avenida de Mayo en tanto organizado por los comerciantes es el ejemplo más contundente de un corso abocado al rédito económico: mayor cantidad de espectáculos, la espuma de nieve más costosa, aunque con una infraestructura pobre, sin embargo, recibe aportes importantes del gobierno, incluso en mayor proporción cuando se trata de lo mismo que el gobierno le brinda a otros corsos barriales por ejemplo, los baños químicos son una de las conquistas que los organizadores obtienen hoy del rubro producción del presupuesto, solo que en Avda. de Mayo piden 500 y les ponen esa cantidad.

La sponsorización que la propia Comisión reclamaba el año pasado, parece poco probable, al menos en lo que se refiere a grandes empresas. Un solo caso nos reveló que Carrefour en el año 2004 actuó como sponsor del corso de Boedo, debido a que una sucursal estaba emplazada en ese barrio. No obstante ello, este hipermercado no contribuyó con dinero, sino con changos de mercadería que se sortearon entre el público asistente. El ejemplo que la murga decía debería haber servido de puntapié para que otras empresas también aportaran, no solo no cumplió con ese objetivo, sino que tampoco fue el inicio de una relación fortalecida con esta empresa. Incluso la misma murga se preguntaba: “¿y qué asociación civil va a tener cuatro, diez puestos de esos cerrados durante todo el año guardados para hacer ocho noches de carnaval?”. La falta de aval por parte del sector comercial y empresarial puede variar puntualmente con algunos pequeños comerciantes que se ubican a la vera del corso. No obstante ello, es con dichos actores con quienes los organizadores deben negociar permanentemente qué vender, a cuánto, o sea regular las ventas para que no revierta negativamente sobre las ganancias del organizador: por ejemplo si la autorización para la venta de espuma la tiene éste y respecto de una sola marca, hay que pactar que el kiosco, la farmacia, etc. vendan la misma marca autorizada y al mismo precio, para lo cual aquél suele ser el distribuidor de paquetes de dicha espuma. Se especula que de ese modo las ganancias son compartidas, pues un mayor consumo y venta de espuma redundaría en mayores

ventas de panchos, gaseosas, y en el consumo masivo en las confiterías.

#### 4. El Carnaval local...¿genera empleo?

El empleo que puede generar el Carnaval en Buenos Aires, tal como se desprende de algunos de los tópicos ya analizados, es temporal y estacional. Sin embargo, las propias concepciones contradictorias con que se constituyen quienes son protagonistas, hace que se piensen y se reconozcan haciendo un trabajo, pero un “trabajo ad honorem” (Morel:2001:97) que remite a ensayos como mínimo una vez por semana, a los preparativos, e incluso para quienes organizan corsos, a lo relativo a los mismos. Como señala el autor, se trata de otras concepciones referidas al valor y el trabajo diferentes al “modelo del homo economicus maximizador” (Op.cit:98). De allí, que por un lado, existe una valoración acerca de como se conciben como “trabajadores” en un contexto de producción cultural que no necesariamente interpretan como un trabajo con beneficios económicos, sino más bien como la posibilidad de ser reubicados y reconocidos socialmente ya no como negros de mierda; mientras por el otro, ante indagaciones más específicas, hay especulaciones que se construyen en relación a valoraciones sobre el impacto que principalmente el festejo de carnaval genera respecto de la situación laboral.

Estas concepciones ambivalentes que se constituyen entre el no-trabajo, el trabajo ad honorem, el empleo temporal y estacional, hace que la cuestión laboral ligada al festejo de carnaval y las murgas se vivencie contradictoriamente. La murga “Resaca Murguera” nos decía que “en sí, el carnaval, no genera empleo”, aunque otras murgas plantearon la generación de trabajo a partir de situaciones concretas y la propia Comisión de Carnaval habló de empleo estacional. Podríamos, entonces, especular con, al menos, cuatro consideraciones al respecto de este tema: 1) la mayoría de las murgas han aceptado que durante el año, aunque no involucre a todos sus integrantes, procuran ser contratados en forma privada con el objeto de poder reproducirse como murgueros, aportar a la realización de eventos sociales y gratuitos, invertir en los preparativos y así llegar al festejo en ciertas condiciones apropiadas; 2) una vasta proporción acepta que es del espacio cultural corso de donde se desprenden los empleos que por la misma razón serían temporales y estacionales; 3) condicionados por la letra de la Ordenanza que promueve “facilitar, estimular y desarrollar la creación micro emprendimientos barriales relacionados con las industrias culturales de la temática del Carnaval” (inciso C del artículo 3º) y “gestionar ante las autoridades del Banco Ciudad el otorgamiento de préstamos para los micro emprendimientos citados”(inciso D del artículo 3º); el empleo es asociado a ciertas gestiones e iniciativas del ámbito gubernamental; 4) algunos murgueros observan que de las relaciones internas a la murga se deducen posibilidades permanentes de empleo pero que no necesariamente son directamente asociables al espacio del carnaval o de la murga. Muchas de estas ambivalencias que produce el tema pueden ser atribuibles al sentido ambiguo con que el propio estado los constituye como “murgueros-trabajadores”: como hemos observado, para poder cobrar el “subsidio” algún dirigente, líder o integrante de murga debe poseer CUIT y Factura, incluido en categoría de Monotributista, de Responsable no inscripto, de Iva Exento o de Responsable Inscripto. Aunque esta situación no es generalizable a todos los murgueros, es evidente que el propio estado procura legalizar

mediante situación contractual precaria, aunque laboral al fin, y generar una situación de dependencia que también es de orden laboral que, como hemos observado, margina o incluye siempre y cuando al menos algún integrante acceda al mercado de empleo formal.

Pero es importante que aquí nos centremos en los aspectos mencionados en los puntos 2, 3 y 4, especialmente en el segundo. El corso es una fuente económica de relevancia, así al menos valorada, aunque el impacto se vea poco reflejado o solo indirectamente en tanto son eventos al aire libre y gratuitos, aunque haya gastos vinculados al entretenimiento y la participación del público en el mismo. Para algunos de los protagonistas, efectivamente hay un circuito de empleo genuino creado alrededor de los corsos. Este tipo de festejos generan empleos temporales, que suelen durar un mes: durante ese mes como han dicho los interlocutores, trabajan entre unas 50 y 100 personas por día, aunque el número pueda variar según el tipo de corso. Pero al ser temporal y estacional, el impacto es relativo y es por ello que los protagonistas consideran necesario prolongar en el tiempo las fuentes de empleo derivadas del espacio murguero. En general son contratados pibes ligados a la murga, el barrio, quienes trabajan en seguridad, sonido, puestos de comida, vendiendo espuma, como en el caso que comenta Morel sobre el corso de Villa Urquiza en el 2001: el joven accede a un puesto de venta debido a que conoce a un amigo que ya tiene otro puesto de venta. Veamos, según lo recopilado por el autor, que cifras se manejan en ese trabajo temporal:

| Puesto de venta  | Días de trabajo   | Ganancia  | Salario  | Otros acuerdos económicos personales   | Recaudación   |
|--|---|---|--|--|---|
| Gaseosas, hamburguesas, espuma, chorpanes. Un puesto enfrentado al otro. | Los viernes (de 20 hs. A 12/1 hs.)<br>Los sábados (de 20 hs. A 2 hs.) y los domingos (igual que el viernes) | Por noche: \$ 150 (según lo testimoniado por el primer vendedor). | Conveniado con el organizador del corso. Consiste en una comisión del 10% de todas las ventas hechas en la noche | Entre ambos amigos: del total de ventas de los dos puestos deducían el 10% y a este 10 lo dividían entre dos partes iguales para cada uno. Pero uno de ellos a su vez lo dividía con otro empleado | Una noche: \$ 700 entre los dos puestos. Cada uno obtuvo 35\$ (el 10% dividido 2) y el resto para el organizador. |

El caso resulta interesante porque explicita una forma de trabajo informal de absoluta dependencia del organizador del corso dependencia que se observa incluso en el préstamo que éste le solicita a los vendedores para pagar otros servicios como sonidista, conductor-, al mismo tiempo que muy relacionada a la construcción de redes vecinales y de amistad. Simultáneamente, una dependencia que puede quebrarse por efecto de cierto disconformismo y llevar a nuevos mecanismos laborales aún más informales: la venta ambulante ligada a la venta por ejemplo de espuma que el vendedor consigue al margen de quien organiza, y pone a la venta de manera “ilegal (no autorizada)” (Op.cit.:99). Diferentes niveles de espacios de venta se superponen y discriminan entre sí generando diferentes formas de trabajo: del puesto de venta autorizado a la venta ambulante no autorizada y marginal (se deja hacer fuera de los límites del corso, aunque en general se realiza dentro del espacio delimitado), hasta el kiosco o farmacia de la zona que también venden los mismos productos en estos casos los empleados

suelen ser los mismos que durante el año trabajan allí, aunque puede haber situaciones en que se contrata una persona de manera extraordinaria para esas noches-. Los conflictos entre organizadores y trabajadores son previsible en tanto la relación laboral es precarizada y temporal.

La precariedad y flexibilización de este tipo de empleo se vería subsanada según los protagonistas estado y murgueros- si como dice la ordenanza se pensara en la generación de microemprendimientos que puedan desarrollarse durante el año: por ejemplo, en la confección de vestuario, instrumentos, vallas, el armado de escenario, los talleres de sonido, emprendimientos que según la gestión anterior de la comisión permitirían “garantizar que la gente esté movilizada alrededor de algo que tiene que ver con el carnaval durante el año”. Específicamente, ellos manifestaban que si se gastaban \$ 60.000 en vallas, habiendo tanta gente desocupada que participa de las murgas, se pudiera generar un espacio a partir del cual pudieran aprender a soldar, cortar caños. Este tipo de micro emprendimientos facilitaría el acceso laboral a sujetos desocupados de la comunidad, desechando el alquiler a mega empresas, como las que alquilan a los Rolling Stones. Esta visión introduce la idea de la murga como recurso laboral y de contención social, al menos con el fin de llegar y desarrollar el festejo.

En sentido similar, hay murgueros que dicen subsanar el problema mediante la incentivación de relaciones que se generan hacia adentro de la murga: “...pero lo que pasa es que generan relaciones y las relaciones generan empleo siempre. Las murgas lo que tienen es eso, generan relaciones y las relaciones generan empleo...”. En este caso, la murga es un recurso para conocer gente y acceder a situaciones de empleo que no encontraría en el mundo “formal” del trabajo: desde que los jóvenes aprendan a hacer el sonido hasta la generación de micro emprendimientos por parte de la murga (confeccionar buzos polares), a lo que debiéramos agregar los emprendimientos que algunos de la murga realizan por fuera de la misma y en calidad de asociados por ejemplo, quienes organizan eventos, que acaban contratando jóvenes de la murga para armado y desarmado, cocina (quien nos relataba este caso decía que habían ingresado a trabajar 20 jóvenes)- y los trabajos que se derivan de aquellos que sí tienen empleo en forma estable y por fuera del mundo murguero: el esposo de una líder murguera trabaja en un sindicato, en el mismo ingresaron 15 empleados. Es decir que según los testimonios hay una distribución de los recursos ligados al empleo, que circulan entre las relaciones establecidas hacia adentro de la murga.

##### 5. Carnaval Porteño: ¿Una fiesta sin turistas?

“P: el carnaval esta siendo atracción turística?”

E: está siendo en forma natural pero la idea es trabajar también con turismo para tratar de que eso sea pensado como una política...”

La respuesta ambigua de quien presidiera la Comisión de Carnaval da cuenta de dos aspectos: 1) el supuesto de que las fiestas con turistas/visitantes son las de mayor impacto económico y por ende, las que necesariamente deben ser analizadas en sus factores económicos; 2) la idea de que el estado debe intervenir casi exclusivamente en las fiestas en que hay turistas/visitantes de manera de incrementar el impacto

económico preexistente es el caso del tango en que el estado ha aumentado su intervención en la medida en que el negocio es mayor-. Ambos presupuestos omiten asuntos como los siguientes: 1) fiestas sin turistas/ni visitantes pueden no generar un alto impacto económico, pero sí una valoración económica de gran relevancia producida por los participantes locales; 2) el no incremento/impacto económico producido por la falta de turismo, no elude el incremento/impacto y valoración que se produce en relación al festejo en el ámbito de lo cotidiano debido a financiamientos “gubernamentales o por cambios en el comportamiento económico de los habitantes” (Zuleta y Jaramillo;2004:72). Es por ello, que el testimonio procura colocarse en la situación intermedia de reconocer que el carnaval porteño no es turístico, sin embargo, que mediante el trabajo gubernamental y político y en la medida en que la Ley N° 1527 de Creación del Programa “Carnaval Porteño” en el inciso b del Artículo 3° señala como objetivo “Promover el valor turístico de los Festejos del Carnaval Porteño diseñando circuitos y actividades turísticas en colaboración con la Secretaría de Producción, Turismo y Desarrollo Sustentable del Gobierno de la Ciudad” ; será posible y necesario reconvertirlo en un festejo de atracción turística.

Desde esta perspectiva, la rentabilidad turística del carnaval porteño es discutible y relativizable. Hay carnavales próximos que se asumen como turísticos por los actores consultados: Guleguaychú es turístico por excelencia, el de Montevideo es visto como popular y turístico, o el de Río de Janeiro, no obstante ello, “no fueron siempre empresas rentables” y para serlo en algunos casos debieron dejar de lado su carácter popular. Sin embargo, en el caso de Buenos Aires, las autoridades salientes consideraban que aún con el objetivo de producir un evento cultural, el carnaval local debía sostenerse con su tradición de barrial, callejero, gratuito, popular y social. La fabricación de un carnaval para turistas (testimonio de murguero) es cuestionado por los protagonistas, al mismo tiempo que aceptan la participación actual de turistas o la posible inclusión de turismo hacia el futuro, en tanto y en cuanto el carnaval porteño no acabe en un corsódromo. La perspectiva asociada a este espacio privatizado tiene relación con festejos como el de Río (sambódromo) o el mismo de Guleguaychú, llamado “Carnaval del País” que se desarrolla desde 1997 en el corsódromo construido por el municipio (cfr.Crespo; 2006:68). Pero el corsódromo idea pensada para Buenos Aires desde el ámbito legislativo desde 1997- supone para los murgueros la pérdida de la esencia barrial, así como la legitimación y legalización de un espacio oficial, por el cual deberían pasar sí o sí las murgas y según los testimonios muchos dejarían de pertenecer al circuito de carnaval obligando necesariamente a la autogestión de corsos barriales y de la organización de un circuito de murgas entre corsos vecinos. El corsódromo sería la punta de lanza para convertir el carnaval porteño en un atractivo turístico: ubicable en un espacio enorme, donde se colocaría a todo el mundo, si bien el interés estaría puesto en la contratación de comparsas como las de Guleguaychú, y se cobraría una entrada de U\$S 150.

Si bien el turismo no impacta sobre el carnaval porteño, ni este festejo sobre el turismo que llega a Buenos Aires aún cuando desde 2002 la cantidad de turistas se ha incrementado por efecto de la devaluación económica-, quienes participan del mismo, coinciden en que, sin embargo, hay “muchísimos turistas en los corsos”. En este sentido, podríamos especular con que el

impacto no es directo, ni inducido y que la relación turismo-carnaval no es el producto de una propuesta política, pero tampoco de una planificación del mercado turístico previamente a la devaluación económica, existió una iniciativa gubernamental vinculada a la posibilidad de generar un circuito que desde el Carnaval de Río de Janeiro, atrajera los turistas hacia Buenos Aires, con las atracciones del tango y el carnaval. Esta idea finalmente no se materializó-. Como señalaran algunos murgueros: “se desvían del tour, porque vienen alquilan un hotel acá en Avenida de Mayo y de repente salen a la calle y se encuentran... 7000 personas, o 50.000 personas desfilando, vos decís uh!. Al corso, la ciudad, porque hay corsos en la ciudad y porque es algo que está pasando, pero que creo que la Secretaría de Turismo no lo quiere promocionar y que el gobierno si lo puede evitar mejor. Son los únicos que no lo ven porque después el mundo lo ve. Los vecinos lo ven. Los turistas lo ven”. De este modo, es el azar el que convoca a los turistas, quienes creen que en Buenos Aires no hay carnaval, hasta que arribados en la época de festejos, circulando por espacios turísticos como Avda. de Mayo, La Boca o San Telmo, se topan con la murga que evidentemente les llama la atención. Ha habido etapas políticas en que el carnaval fue promocionado desde los puestos turísticos de la ciudad por ejemplo en el gobierno de la ciudad de Fernando de la Rúa (1996-1998)-, no obstante ello, fueron períodos breves, sin continuidad hacia el presente los murgueros se quejan de la falta de publicidad y dicen que muchas veces son ellos mismos los que llevan la programación a los hoteles-.

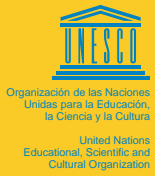
Las autoridades salientes, así como los propios murgueros prefieren la organización de un turismo carnavalesco que empiece por los barrios y culmine en el turismo. Una especie de circuito de carnaval de Buenos Aires cuya particularidad sea su condición de barrial: es decir, que el atractivo turístico sean los “100 barrios porteños” en época de carnaval y no a la inversa, el carnaval en los barrios porteños. La recorrida desde un corso de Núñez hasta el de Villa Lugano, pasando por el de San Telmo y finalizando en el de Avenida de Mayo, es una forma de itinerario que permite, de acuerdo a quienes presidían la comisión, conocer y reconocer qué es un barrio en Buenos Aires. En la perspectiva de los murgueros, esta propuesta puede ser de interés, sin embargo, con el objetivo de mejorar los corsos para los vecinos de la ciudad y recién luego para recomendar a los turistas lo que los porteños hacemos. Lo cierto es que, aún cuando pueda resaltarse ciertas particularidades del carnaval local, como el juego con la espuma, los trajes, los colores y los bombos, el atractivo turístico está acentuado en su dimensión espacial/barrial y en ese sentido, solo podría ser de impacto económico indirecto también porque el negocio no sería del empresariado, sino de la articulación entre gobierno, murgueros y organizaciones barriales, o sea según el testimonio de un funcionario “se repartiría más democráticamente y permitiría el desarrollo de los barrios, el desarrollo de las pequeñas industrias que se mueven alrededor del carnaval que son barriales”-.

## 6. CONCLUSIONES

El Carnaval de Buenos Aires analizado en sus dimensiones económicas permite arribar a algunas conclusiones parciales:

- Se trata de una fiesta mayormente constituida en relación a lo político y social. Esta perspectiva lleva a que sus aristas económicas, aunque reconocidas, sean devaluadas.
- El carnaval porteño y la murga como agrupación fundamental, se configuran a partir de un sistema de prestaciones, dones e intercambios de bienes materiales y simbólicos, en cuyo seno la idea de empresa-negocio y el dinero son subvaluados.
- Este carnaval de escaso atractivo turístico, sin embargo, con afluencia de visitantes/turistas que llegan al mismo en forma casual y desorganizada, tiene repercusión local.
- El carnaval de Buenos Aires es valorado económica, social, política y culturalmente por los agentes involucrados en su conformación (la presencia de la murga en diferentes ámbitos y durante todo el año, excediendo el festejo estricto, da cuenta de ello), sin embargo, posee un bajo nivel de impacto directo sobre la economía de la fiesta, de sus protagonistas, y de la sociedad y ciudad en su conjunto.
- El carnaval porteño se produce y reproduce a partir de la normativa del estado local. A través del financiamiento directo aportado por el gobierno es que la fiesta y las murgas reciben un incentivo fundamental para la organización del ciclo económico.
- Este carnaval genera empleo. Sin embargo, se trata de empleo estacional, temporal, precarizado.
- Aunque las dimensiones económicas tienen un papel de relevancia en la producción y reproducción de la murga y del festejo anual, los mismos se constituyen tensionadamente entre la fiesta y el espectáculo, la improvisación y la profesionalización, la espontaneidad y el trabajo, la calle y el espacio privado, lo gratuito y lo pago, lo social y lo económico.





Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5 LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS**

**7**

# **Las Dimensiones Económicas del Carnaval de Santiago de Cuba**

**Yen E. Lam González  
Niurka Cruz Sosa**



**Yen E. Lam González**

Aspirante MBA.

Graduada en la Universidad de La Habana, Facultad de Economía 2005.

Maestría en Administración de Negocios

Actualmente labora en la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana como Especialista en Evaluación de Proyectos.

Ha cursado diferentes postgrados referentes al comercio exterior, la actividad empresarial, los procesos de Rehabilitación, Recuperación, Financiamiento y Gestión de Centros Históricos, la investigación de Mercado y las Finanzas Internacionales, en la Oficina del Historiador y la Sede de Estudios del Ministerio de Comercio Exterior.



**Niurka Cruz Sosa**

Especialista en investigaciones económicas y turísticas

Aspirante Master Gestión Turística, CETUR, Universidad de La Habana, Cuba

Especialista en investigaciones económicas y turísticas.

Graduada en la Universidad de La Habana

Aspirante Master Gestión Turística, CETUR, Universidad de La Habana, Cuba

Actualmente labora en la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana.

Ha trabajado como consultora, en la ejecución y coordinación de proyectos turísticos: planes maestros, planes de marketing, diseño de productos, evaluación de la competitividad turística y evaluación del nivel de atractivo turístico de destinos, investigación de mercado y estudios de marca, entre otros. A partir del 2005 se incorpora a la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, donde desarrolla investigaciones económicas y turísticas, especialmente estudios de mercado, evaluación económica de inversiones y de la rentabilidad del modelo económico de gestión.

# LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL CARNAVAL DE SANTIAGO DE CUBA

Yen E. Lam González / Niurka Cruz Sosa

## RESUMEN

Los Carnavales de Santiago de Cuba son un proyecto de origen local, celebrado por el Municipio que lleva este mismo nombre, sin embargo se han convertido en una de las más importantes fiestas populares a nivel nacional. Provoca un movimiento aproximado de un millón de personas durante toda la semana de fiesta, lo cual duplica el número de habitantes del municipio Santiago de Cuba.

El carnaval santiaguero es una actividad presupuestada y el Gobierno Municipal es quien protagoniza, todas las contrataciones a artistas, compra de tejidos para vestuarios y la programación artística de los días de fiesta entre otras actividades. La inclusión social a través de los grupos aficionados de las Casas de Cultura y los propios pobladores del territorio en representación de sus barrios, logran un proyecto cultural de gran participación ciudadana.

Esta actividad, es el principal propulsor del talento cultural de la provincia, realizando el valor de múltiples agrupaciones musicales del propio Santiago y las provincias vecinas, las cuales son representadas por el Centro Provincial de la Música.

Este suceso, constituye además un complejo proceso económico. La administración económica que se concibe centralizada en el Gobierno local, la participación del sistema de empresarial estatal, las actividades privadas y los flujos turísticos en el territorio, conforman elementos claves para comprender el entorno económico en que se desarrolla el Carnaval.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las fiestas carnalescas son numerosas en el territorio nacional cubano. Los carnavales más populares son los de Santiago de Cuba, Camagüey y la Ciudad de La Habana catalogados como fiestas de carácter popular y famosos por su alegría y participación colectiva.

Las comparsas, las congas, las carrozas y los muñeques, son los elementos distintivos más importantes, que acompañados del tambor africano, la corneta china y los cantos de pullas, convierten al carnaval santiaguero en una de las más auténticas y singulares fiestas populares de Cuba.

La afluencia de personas es notable en los días de fiesta y la participación se intensifica por temporada de verano, las vacaciones escolares y la celebración de otros eventos de carácter cultural. Los visitantes nacionales y extranjeros generan una dinámica favorable para el desarrollo de actividades económicas en el territorio y la intensificación de las ya existentes. De ahí la necesidad de conocer, de que manera se concibe este proyecto y su enlace con las actividades económicas en el territorio. En este sentido el estudio trata temas como el financiamiento, las inversiones que genera, los empleos, su importancia para la potenciación de la economía local y la dinámica económica producida en cuanto al atractivo turístico.

## 2. LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CUBA

### El escenario geográfico

La ciudad de Santiago de Cuba fue capital del país durante comienzos de la colonia y lo es actualmente de la provincia de igual nombre, la que cuenta con otros ocho municipios.

La provincia de Santiago de Cuba, con un área de 6 162,1 km<sup>2</sup>, está situada al sur de la región oriental de Cuba, limita al norte con Holguín, al oeste con Granma, al este con Guantánamo y al sur con el Mar Caribe. Santiago está rodeado por las montañas que forman la Sierra Maestra, la que acoge la mayor elevación del país (El Pico Real del Turquino con 1.974 m de altura sobre el nivel del mar).

El acceso a la provincia puede ser por tierra (por carretera o ferrocarril) y por vía aérea a través del aeropuerto internacional "Antonio Maceo".



- 1 Contramaestre
- 2 Mella
- 3 San Luis
- 4 Segundo Frente
- 5 Songo La Maya
- 6 Santiago de Cuba (Capital)**
- 7 Palma Soriano
- 8 Tercer Frente
- 9 Guama

El municipio Santiago de Cuba tiene una extensión territorial de 1 025.68 km<sup>2</sup>, ocupando el 16.7% de la superficie de la provincia. Presenta un relieve irregular, encontrándose su topografía más llana en su cuenca, que tiene alrededor de 400 km<sup>2</sup>; el resto del territorio es montañoso. El complejo relieve que caracteriza el municipio hace que las condiciones climáticas varíen significativamente. En el municipio por esta causa existen condiciones de verano permanente. La Bahía de Santiago de Cuba, considerada de las más bellas de América, tiene una extensión de 8,3 Km de largo por 2.8 Km de ancho y una profundidad máxima (fondeadores) de 9.1 m y 8.8 m de muelle. En ella se localizan las instalaciones del actual Puerto Guillermón Moncada (OTE, 2007).

### El escenario socio-demográfico

La provincia Santiago de Cuba contaba con una población antes del triunfo de la Revolución de 166 384 habitantes ocupando el tercer lugar en el país en población urbana y densidad poblacional. En la actualidad cuenta con 1 044 791 residentes en la provincia y una densidad poblacional de 169.7 habitantes/ km<sup>2</sup> (OTE, 2007). La Ciudad de Santiago de Cuba cuenta con el 47.3% de la población residente de la provincia y la mayor densidad poblacional.

**Tabla 1. Datos Socio-Demográficos del Municipio Santiago De Cuba, 2006.**

| Población Residente                    | Densidad Poblacional                    | Índice de Urbanización                |
|--|---|---------------------------------------|
| 494 430                                | 482 habitantes/km <sup>2</sup>          | 90.5%                                 |
| Población por sexo                     | Promedio de trabajadores                | Salario Medio-Mensual (Pesos cubanos) |
| Vaques 241 144<br>Hembras 253 286      | 165 673                                 | 359                                   |
| Tasa de Natalidad (por mil habitantes) | Tasa de Mortalidad (por mil habitantes) | Asistencia Social (Beneficiarios)     |
| 10.6                                   | 7.2                                     | 58 251                                |
| Cantidad de escuelas                   | Instalaciones deportivas                | Unidades de Asistencia médica         |
| 378                                    | 73                                      | 48                                    |

(Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados del Anuario Estadístico 2006, OTE Santiago de Cuba, 2007)

### El escenario histórico

La ciudad capital de la provincia de Santiago de Cuba fundada en 1514, después de Baracoa, es el segundo asentamiento de Cuba reconocido oficialmente. Habían sido decididas las fundaciones de Bayamo, Trinidad y Puerto Príncipe (Camagüey) cuando el adelantado Diego Velázquez, al notar la posición del lugar, la facilidad de sus comunicaciones con la isla de Santo Domingo, residencia entonces del gobierno de Indias, la mayor abundancia de vestigios minerales y la maravilla de su naturaleza, decidió anticipar ésta y emprenderla personalmente.

En 1514 es trasladada hacia su actual emplazamiento. En sus orígenes, fue capturada por piratas y corsarios franceses e ingleses y sirvió de centro para el comercio de contrabando con las Antillas Británicas. En 1520 se construyó su catedral, que al cabo de seis años fue destruida por un incendio. Durante la primera mitad del siglo XVI, Santiago de Cuba fue la capital del país y residencia oficial de los gobernadores españoles, hasta que a partir de 1553, La Habana ocupó ese lugar.

Su primera actividad económica fue la búsqueda de oro, que pronto se agotó. El descubrimiento de yacimientos de cobre posibilitó la explotación de la primera mina de ese mineral en Cuba: en la zona de El Cobre, cercana a la ciudad. Santiago de Cuba fue objeto de la codicia de piratas y corsarios que con frecuencia la asaltaban. El más famoso de sus atacantes fue el francés Jacques de Sores. Para protegerse de tales saqueos, las autoridades iniciaron en 1633 la

construcción de un sistema defensivo en torno a la urbe. La batería de la Socapa, el castillo de la Estrella y el de San Pedro de la Roca (actualmente conocido como el Morro), han sobrevivido hasta nuestros días. Este último, en 1997, fue declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.

Franceses que huían de la sublevación de esclavos en Haití, a principios del siglo XIX, se asentaron en Santiago e influenciaron fuertemente el desarrollo de la ciudad, especialmente su agricultura. Esos emigrados cubrieron aquellos campos desiertos de la jurisdicción de la ciudad de ingenios, cafetales y algodones. Tan beneficiosa resultó esa inmigración, que sólo la exportación del café, que no había pasado de 8 000 arrobas, aumentó seguidamente a 80 000 y a 300 000 después de los cinco años de su arribo a Cuba. La ciudad se benefició y de esa fecha data un nuevo y fuerte período de crecimiento (Pérez Rodríguez, 1960)

Actualmente, Santiago de Cuba, ostenta orgullosamente el título de Ciudad Héroe de la República de Cuba. Varios hechos relevantes de su historia ocurrieron en este escenario, y el más el del 26 de julio de 1953, cuando un grupo de jóvenes con Fidel Castro al frente, tomaron las armas y asaltaron el Cuartel Moncada, acción que marcó el comienzo de la etapa decisiva en la lucha por la liberación nacional.

### El escenario económico

Esta provincia, siempre ha sido considerada como el segundo centro industrial y comercial del país después de La Habana y fue reconocida fundamentalmente por su actividad cafetalera ya que radicaban los principales almacenes y plantas descascaradoras. También radicaron en ella, antes del triunfo de la Revolución, las más importantes fábricas de ron del país como Rovira y Francisco Palau, creándose una industria nacional con categoría internacional, acreditada especialmente por el Ron Bacardí. Predominan en esta provincia la industria cafetalera, azucarera y la actividad portuaria, y se explotan a su vez los ganados vacuno, porcino y caprino. En cuanto a su actividad económica estatal, se encuentra posicionada como la segunda provincia en importancia en función de la cantidad de empresas y cooperativas radicadas en su territorio.

En el municipio que lleva su nombre, la industria alimenticia y la construcción son los sectores más aportadores a la producción mercantil, con una cuota del 24.3%, siendo los principales fondos exportables la miel de abeja, el tabaco y la chatarra ferrosa y no ferrosa.

**Tabla 2. Principales Indicadores Económicos del Municipio Santiago de Cuba, 2006.**

| Entidades                             | Producción mercantil (miles de Pesos)                  | Presupuesto Estatal (miles de Pesos)     |
|---------------------------------------|--|--|
| 228 Empresas<br>718 Cooperativas      | 835 077.8  | Ingresos 318 940.1<br>Gastos 320 783.6   |
| Ventas Minoristas (millones de pesos) | Ventas netas de bienes y servicios (millones de pesos) | Ventas de Mercancías (millones de pesos) |
| 321.0                                 | 2 461.2  | 1 343.7                                  |

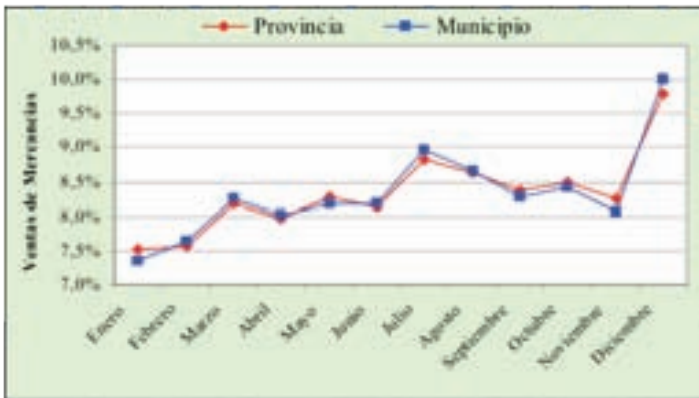
(Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados del Anuario Estadístico 2006, OTE Santiago de Cuba, 2007)

El municipio Santiago de Cuba reporta aproximadamente el 75% de las ventas de mercancías de la provincia, lo cual explica que la distribución mensual de este indicador económico sea muy similar a nivel municipal y provincial (Véase gráfico 1). Durante el año

2006, las ventas de mercancías en el municipio crecieron un 10.5% con respecto al 2005.

Tradicionalmente julio ha sido el segundo mes de mayores ventas de mercancías, con una cuota del 9% para el Municipio Santiago de Cuba, seguido de diciembre (10%), lo cual sugiere que eventos como el Carnaval y todos aquellos que estimulen el consumo están favoreciendo los ingresos por comercios en el territorio.

**Gráfico1. Distribución mensual de las ventas de mercancías en el Municipio y Provincia Santiago de Cuba, 2006.**



(Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados del Anuario Estadístico 2006, OTE Santiago de Cuba, 2007)

La representación empresarial estatal en la provincia es variada, radicando muchas de ellas en la capital provincial. Las cadenas hoteleras, gastronómicas y comerciales más importantes del país, cuentan con representaciones en este territorio: Cubalse, el Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares, ARTEX, con una red de unidades comerciales de productos variados; y cadenas hoteleras como Cubanacán, Gaviota S.A., Gran Caribe e Isla Azul.

### El escenario cultural

Como en ninguna otra región del país, en Santiago de Cuba razas y culturas se mezclan y enriquecen. La música es un componente esencial del espíritu santiaguero y la provincia ha sido cuna de importantes músicos y de géneros musicales que son sello de cubanía en el mundo. Santiago se reconoce como la cuna de la conga, el son, el bolero, y del movimiento trovadoresco, que tuvo en José Pepe Sánchez su más distinguido iniciador. La religión es también parte vital de la vida de los santiagueros. La santa Virgen de la Caridad, patrona de la Isla, se encuentra en el Santuario del Cobre al noreste de Santiago, basílica erigida en 1927. Las vertientes afrocubanas han dejado su huella, tanto en la música como en las fiestas populares, especialmente en los carnavales.

La diversidad de instituciones culturales de la provincia Santiago de Cuba evidencia la importancia de la dimensión cultural en el desarrollo de este territorio (Véase tabla 3). Los museos, principales exponentes de la historia, son coherentes con la totalidad de hechos que han caracterizado a esta provincia. Otro valor importante lo tienen las librerías, las cuales se encuentran distribuidas por todos los municipios y con accesibilidad para toda la población. Los focos culturales también tienen una representación importante ya que se especializan en las principales tradiciones populares como la tumba francesa entre otros. Las instituciones de Enseñanza artística también han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años, en cuanto a número de estudiantes vinculados, con la incorporación de la escuela de instructores de

Arte, rama de la enseñanza difundida por el gobierno cubano.

**Tabla 3. Relación de las principales instituciones culturales de la provincia Santiago de Cuba**

| Esferas             | Instituciones  |
|---------------------|--|
| Música              | Estudio Siboney de la EGREM<br>Salas de Concierto (2)<br>Patio Los dos abuelos<br>Casa de la Música<br>Casa de la Trova Pepe Sánchez<br>Anfiteatro Mariana Grajales<br>Fábrica de Instrumentos Musicales Sindo Garay<br>Agencia de representación artística Son de Cuba<br>Centro Provincial de la Música Miguel Matamoros                                   |
| Patrimonio Cultural | Centro Provincial de Patrimonio Cultural<br>Museos (23)<br>Casas Nacionales (3)<br>Parque Museo Abel Santa María<br>Plaza de la Revolución Antonio Maceo Grajales<br>Balcón de Velázquez   |
| Libro y Literatura  | Librerías (16)<br>Centro de Promoción Literaria José Soler Puig<br>Editorial Oriente<br>Centro Provincial del Libro y la Literatura  |
| Enseñanza Artística | Escuela de Instructores de Arte Pepito Tey<br>Academia de Artes Plásticas José Joaquín Tejada<br>Conservatorio Esteban Salas<br>Escuela Vocacional de Arte José María Heredia  |
| Cultura General     | Casa del Joven Creador<br>Bibliotecas (25)<br>Centro de Convenciones Heredia<br>Filial de la UNEAC<br>Ateneo Cultural Lic Antonio Braco Correoso<br>Centro Provincial de Superación<br>Centro de Estudios Antonio Maceo<br>Casa de las Religiones Populares<br>Casa del Caribe<br>Centro Cultural Africano Fernando Ortiz<br>Dirección Provincial de Cultura |
| Cultura Comunitaria | Focos Culturales (12)<br>Casas de la Cultura (25)<br>Grupos Aficionados (2086)<br>Casa del Estudiante José País<br>Centro Provincial de Casas de Cultura   |
| Artes Visuales      | Prado de las Esculturas<br>Centro Cultural El Batey<br>Comunidad Artística Los Mamoncillos<br>Taller Cultural Luis Díaz Oduardo<br>Galerías (5)<br>Sala Mínima<br>Consejo Provincial de las Artes Plásticas  |
| Artes Escénicas     | Sede del Ballet Santiago<br>Café Teatro Macubá<br>Casa del Teatro<br>Sala Teatro Mambi<br>Cabildo Teatral Santiago<br>Teatro Oriente<br>Teatro Martí<br>Consejo Provincial de las Artes Escénicas  |
| Cine, Radio y TV    | Cine Cuba<br>Cine Rialto<br>Emisoras radiales (11)<br>Salas de Video (12)<br>Centro Provincial del Cine  |

El Museo del Carnaval atesora parte del Patrimonio Intangible de la provincia. Fundado el 7 de junio del 1983, cuenta con un amplio servicio de guías que permite conocer al origen de la fiesta. Exhibe en sus salas la historia, características y desarrollo de las fiestas carnavalescas hasta nuestros días, mostrando vestuarios e instrumentos que han sido utilizados en distintas épocas y piezas que se refieren a elementos importantes de la cultura popular de Santiago de Cuba, como las congas, los cabildos y la Tumba Francesa. Se exponen además los carteles que han identificado al Carnaval a lo largo de los años. Otras atractivas ofertas culturales de la ciudad son la Sala de Conciertos, los cabarets Tropicana Santiago y San Pedro del Mar, el Teatro Heredia, las galerías de arte, entre otros.

Como capital provincial y villa fundacional, la ciudad de Santiago concentra gran parte de los valores histórico-culturales de la provincia y los principales eventos del año. Entre sus exponentes históricos y culturales se encuentran el Museo Casa Natal de Heredia, Monumento Nacional, del siglo XVIII; el Cuartel Moncada, cuartel que fue asaltado por Fidel Castro al mando de 135 hombres en 1953; la antigua cárcel de Santiago y en la actualidad Archivo Histórico; la Plaza de la Revolución Mayor General Antonio Maceo y su museo Holográfico; la Casa de la Trova; el Cementerio de Santa Ifigenia, que data de 1868 de inmenso valor histórico y arquitectónico, declarado Monumento Nacional y donde descansan los restos mortales del Héroe Nacional de Cuba: José Martí; el Museo Emilio Bacardí, el primer museo público, que data de 1899 y el Museo del Carnaval que recrea la esencia de esta festividad.

La ciudad de Santiago también posee un rico acervo arquitectónico-histórico-cultural, a pesar de que de los primeros asentamientos sólo quedan vestigios. Hasta el siglo XVIII la ciudad fue saqueada, incendiada, expuesta a las inclemencias de la naturaleza como sismos y huracanes. Así nació un sistema constructivo nuevo, una arquitectura muy singular, donde el estilo mudéjar-andaluz acentuó la singularidad del paisaje santiaguero. Posteriormente, aparecieron los estilos neoclásicos, barrocos, y eclécticos. Sus calles son peculiares, se interrumpen abruptamente y abren paso a callejones, a una escalinata o la intersección de una esquina rompiendo la simetría urbana. Entre las más conocidas, la Calle Heredia, antiguamente conocida como Calle de la Catedral, seis cuadras llenas de arquitectura doméstica y pública; la Calle Aguilera, la calle más larga de Santiago; Enramadas, la más popular, con sus de comercios; la escalinata Padre Pico, una escalinata con más de un siglo de existencia.

Durante los carnavales la calle escalonada de Padre Pico o Trocha, es testigo de las manifestaciones culturales más genuinas del pueblo santiaguero, siendo la música y el baile los protagonistas principales. En el marco del carnaval santiaguero se desarrolla el VI Simposio Internacional sobre diseño para el Carnaval, entre el 19 al 27 de julio. El evento es auspiciado por el Comité Provincial de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y participan creadores nacionales y extranjeros

El reconocido internacionalmente Festival Internacional del Caribe, es otro evento cultural relevante de la ciudad de Santiago de Cuba. Cada mes de julio, desde hace 20 años, la ciudad de Santiago de Cuba celebra este evento que muestra la música, la danza, la poesía y las artes plásticas de esta región. En el evento participan personalidades artísticas, agrupaciones e intelectuales de la región convocados por la Casa del Caribe y el Ministerio de Cultura, con el apoyo del Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos y la Unión de Escritores y Artistas de Cuba.

El Encuentro Internacional de Murales (InterNos), luego de su octava edición, ha sumado a los epítetos de la ciudad santiaguera, Ciudad Héroe, Cuna de la Revolución, Cuna del Son y del Bolero, el de Ciudad Mural. Con carácter bianual, durante el mes de diciembre o enero se ha celebrado, y en los últimos 16 años ha generado 38 murales diseminados en toda la provincia, gracias a la inspiración de artistas plásticos de muchos países que unen sus creaciones y su trabajo, al de homólogos santiagueros y de otras provincias cubanas.

## El escenario turístico

Santiago de Cuba, llamada tradicionalmente la Capital Cultural del Caribe debido a la gran cantidad de celebraciones que organiza, mezcla armoniosamente valores culturales, históricos y naturales que la convierten en uno de los destinos turísticos más singulares de Cuba. La vida nocturna de Santiago de Cuba es muy activa y ello se debe a la existencia de una diversa oferta extrahotelera, como bares y cabarets en CUC, donde se puede disfrutar de la rica vida cultural de la ciudad (espectáculos, música grabada, descargas y tertulias), entre los más famosos el Tropicana Santiago y la Casa de la Trova. Ello se combina con una variada gastronomía distribuida en más de 20 instalaciones, que incluyen desde la comida tradicional criolla hasta las ofertas de la alta cocina internacional.

La provincia dispone de un aeropuerto que facilita los vuelos directos internacionales, el “Antonio Maceo”, además de accesos terrestre por carretera y ferrocarril, y servicio de alquiler de autos. Las atracciones de la provincia están a disposición de los turistas a través de los buroes de turismo existentes en los hoteles y las representaciones de las agencias de viaje presentes en el territorio, como Cubatur, Havanatur y Cubanacan Viajes. Cuenta también con 26 instalaciones de alojamiento turístico para una planta de 2 514 habitaciones diversificada en instalaciones de ciudad, playa, y montaña (ONE, 2006), de la cual aproximadamente el 32% se pueden catalogar de hoteles de ciudad.

**Tabla 5. Establecimientos hoteleros de ciudad de la provincia de Santiago de Cuba.**

| Establecimiento         | Cadena / Operador     | Tipología/ Categoría | Habitaciones | Precio <sup>1</sup> |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------|---------------------|
| Melía Santiago de Cuba  | Cubamacan / Sol Meliá | Ciudad / 5*          | 302          | 100.80 USD          |
| San Juan, Hotel         | Isla Azul             | Ciudad / 3*          | 111          | 48.00 USD           |
| Balcón del Caribe       | Isla Azul             | Ciudad / 3*          | 94           | -                   |
| Versailles              | Cubamacan             | Ciudad / 3*          | 72           | 48.00 USD           |
| Las Américas            | Isla Azul             | Ciudad / 3*          | 70           | 48.00 USD           |
| Casa Granada            | Gran Caribe           | Ciudad / 4*          | 58           | 76.80 USD           |
| Santiago de Cuba, Villa | Gleiviota             | Ciudad / 3*          | 47           | 48.00 USD           |
| Rancho Club, Motel      | Isla Azul             | Ciudad / 2*          | 30           | 28.00 USD           |
| Libertad                | Isla Azul             | Ciudad / 1*          | 17           | -                   |
| San Basilio, Hstal      | Cubamacan             | Ciudad / 2*          | 8            | -                   |

(Fuente: elaboración propia a partir de sitios de las cadenas hoteleras)

Durante el 2006, la Oficina Territorial de Estadísticas (OTE, 2007) de la provincia Santiago de Cuba reportó una cifra de 372 341 turistas/días (8% del país), con un promedio de estancia en el polo de 3,6 días. Los ingresos vinculados a la actividad turística en este mismo año superaron los 44 millones de CUC, correspondiendo a la actividad hotelera la mayor cuota de participación (Véase Tabla 6).

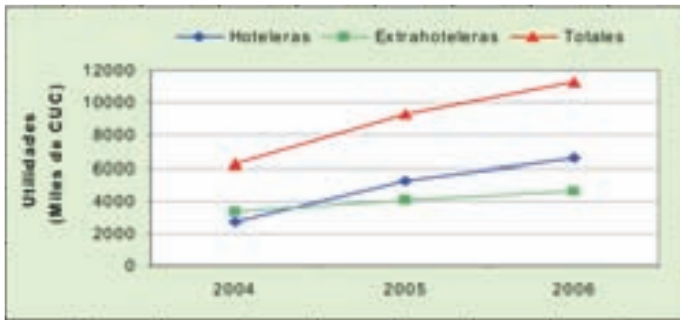
**Tabla 6. Distribución de los ingresos por actividades turísticas en Santiago de Cuba (2006).**

| Actividades   | Ingresos (miles de CUC) | Cuota |
|---------------|-------------------------|-------|
| Hotelera      | 21 952,6                | 49,1% |
| Extrahotelera | 14 072,2                | 31,5% |
| Apoyo         | 8 656,8                 | 19,4% |
| <b>Total</b>  | <b>44 681,6</b>         |       |

(Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados del Anuario Estadístico 2006, OTE Santiago de Cuba, 2007)

El crecimiento de los ingresos durante el 2006 fue de un 3,6%, sin embargo las utilidades lo hicieron en un 20%, siendo una vez más el sector hotelero quien mayor contribución hizo a este comportamiento (Véase gráfico 2). Según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE, 2008) los ingresos medios por turistas/días en Santiago de Cuba son de 100 CUC.

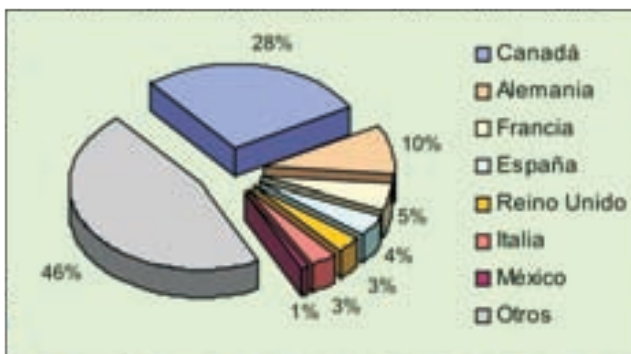
**Gráfico 2. Utilidades de la actividad turística en Santiago de Cuba.**



(Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados del Anuario Estadístico 2006, OTE Santiago de Cuba, 2007)

Siete países generan el 54% de las pernoctaciones en Santiago de Cuba, grupo encabezado por Canadá, el también primer mercado del país.

**Gráfico 3. Principales mercados turísticos en Santiago de Cuba.**



(Fuente: elaboración propia a partir de ONE, 2008)

### 3. ORIGEN DEL CARNAVAL DE SANTIAGO DE CUBA

Los carnavales santiagueros son el resultado de la acumulación, a través de años, de un proceso de costumbres, necesidades, obligaciones, prohibiciones, en resumen, de toda una gama de hechos que con el constante devenir ha ido modificando y haciendo surgir lo que es hoy. Prácticamente desde principios de la colonización, en Santiago de Cuba, el día 1 de Enero de cada año, se daban grandes fiestas, ese día eran nombrados los alcaldes ordinarios y se manifestaba lealtad a las autoridades españolas y a la iglesia, concediéndosele autorización a los vecinos para entregarse a toda clase de distracción. (Cruz Guibert, 2007)

A fines del siglo XVII, se incorporaron otras celebraciones: las procesiones recorrían las calles de los alrededores de la Catedral para celebrar el día de Santiago Apóstol (25 de julio), los días de San Juan (24 de junio), San Pedro (29 de junio), Santa Cristina (24 de julio) y Santa Ana y San Joaquín (26 de julio).

El carnaval toma un carácter de participación ciudadana después del siglo XVIII con el libre comercio de esclavos en Cuba (Pérez Rodríguez, 1960). El aporte africano y franco-haitiano abarca todas las expresiones de la fiesta y se hace notar sensiblemente en la danza, la música, el vestuario y sus elementos plásticos. Al negro esclavo sólo se le permitía cantar y bailar en sus barracones y en las plantaciones, pero con el tiempo fue ganando otros espacios. Los negros después que alcanzaron la libertad organizaron los llamados Cabildos, organizaciones que fueron adquiriendo cierta autoridad y solicitaron permiso para asistir también a dar las gracias y jurar lealtad a los gobernantes. Esta fiesta se iría ampliando y organizando cada vez mejor. Animados por la rivalidad, los Cabildos adoptaron trajes particulares, llevando insignias, adornos llamativos, estandartes y música; en su trayecto hacia palacio se le sumaban otras personas de pueblo, así empezó a formarse lo que después sería la comparsa con su conga (Cruz Guibert, 2007). Es por ello que aunque el Carnaval cristaliza como institución cultural en el medio urbano, sus raíces más profundas están en el campo, en las plantaciones.

“Con la coincidencia de estar cerca de varias fechas en las cuales se conmemoran distintas fiestas católicas, estas fiestas tuvieron otros modelos y motivaciones de las de La Habana, pues en dicha ciudad oriental se tornó la fiesta de participación colectiva más igualitaria y sin carácter de espectáculo contemplado desde fuera sin un recorrido oficialmente determinado, y que dependiera de los sitios de concentración y de las calles que las conectaban, para lo cual la topografía de la ciudad se prestaba con sus pequeñas plazas, a solo unos pasos unas de otras, dispuestas en abanico en el espacio que era antaño la ciudad.” (Feliú Herrera, 2003)

Con los mamarrachos (personas disfrazadas con vestuario colorido e irregular), los enmascarados al final de la procesión y los cabildos y grupos de parranderos que acompañados de tamboriles, sonajas, bándolas y chachás, entonaban sus cuartetos y estribillos pegajosos fue surgiendo la fiesta popular y el embrión de los actuales carnavales santiagueros.

Durante la época colonial, esta fiesta tenía ciertas costumbres que la distinguían de otras a nivel internacional (Pérez Rodríguez, 1960):

- Arrojar objetos y líquidos (agua de rosas, polvos etc.)
- Comida tradicional (ajiacó, cerdo y viandas fritas)
- Carreras de caballo (siempre en vísperas del día de San Juan)
- Teatro de relaciones (teatro espontáneo popular)
- Paseos
- Fogatas
- Bebidas
- Disfraces
- Bailes
- Mesitas de mamarrachos
- Cantos de pullas improvisados (por lo general hacia el gobierno)
- Despedida

Muchas de estas costumbres fueron desapareciendo en la medida que la situación económica política y social de Cuba se tornaba más degradante e incluso hubo periodos durante los que se suspendieron las festividades. Desde 1894 hasta 1899 por ejemplo, los comparseros de Los Hoyos, El Tívoli, San Agustín, etc. aprovecharon los carnavales para preparar su incorporación a la lucha armada que se avecinaba. Durante los años de la República mediatizada hubo varios años que tampoco celebraron los carnavales, en algunos casos debido a los alzamientos de los

liberales y en otros casos por la situación que atravesaba el pueblo santiaguero en su lucha contra el sistema existente en el país.

Un elemento netamente popular propio del panorama santiaguero, era el teatro llamado “de relaciones” que ponía en ridículo las costumbres y usos de autoridades y burguesía. Era vehículo idóneo para ironizar y, a la vez, protestar de la actuación política económica y social entre risas, forma del comportamiento muy común del cubano (Feliú Herrera, 2003). El teatro de relaciones se inicio en el siglo XVII, constituyendo una especie de teatro popular ambulatorio que lo mismo podía tener como escenario una plaza o el interior de una casa particular, esto último era lo mas usado y preferido por las relaciones porque siempre los dueños gratificaban monetariamente a los autores y actores; fue una especie de arte dramático popular que se mantuvo hasta bastante avanzado el siglo XX dándole paso a los desfiles de comparsas. Actualmente el teatro de relaciones realiza sus presentaciones en parques, plazas, recorridos por las calles y se presentan en algunas comparsas representados en los cabildos.

Los desfiles de comparsas surgieron en representación de los diferentes barrios autorizados previamente por autorización de la Alcaldía y de forma competitiva. Casi todas las comparsas se originaron en tumbas francesas y cabildos africanos existentes en numerosos barrios. La influencia cultural francesa proveniente de Haití se hizo sentir a través de los cabildos Cocuyé, Carabalí Isumama, Carabalí Olugo, Cabildo Lucumí, Cabildo del Tivoli, Cabildo Vivi San Salvador de Horta, Cabildo de Congos y otros. (Feliú Herrera, 2003).

Las fiestas y salidas de comparsas fueron aprovechadas económicamente por los intereses políticos, sobre todo, durante la República. Se autorizaba o prohibía según conviniera a los gobernantes del momento. A esto se unieron las consecuencias derivadas de la penetración capitalista estadounidense en la industria y el comercio, después de la proclamación de la Constitución de 1901. Como en la mayoría de las fiestas del país, los políticos veían la posibilidad de obtener votos suficientes para ser elegidos y los militares acumulaban ganancias mediante el soborno y la tolerancia de actos delictivos. Las grandes firmas distribuidoras se valían de todos los medios con el fin de colocar sus anuncios, para propagar ventajas de sus productos.

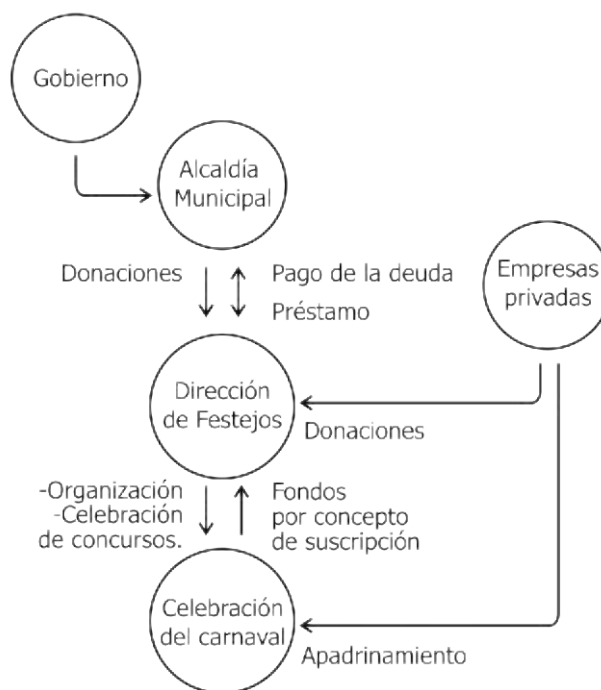
En 1910 hubo una innovación en las comparsas, con la introducción del bocú (traído de La Habana), antes sólo se usaba el tambor, la tamborita, los tamboriles. El tambor de origen bantú, diferente de los utilizados en occidente, y la corneta china (llegada en 1915), se le incorporan en 1916 y le da el toque típico a las congas santiagueras. Algunos de los hierros así como su base rítmica son igualmente exclusivos y su original sonoridad tiene un carácter más sincopado. A partir de 1950, la ciudad decide tomar el carnaval como un medio de olvido y de crítica. Muchas de las costumbres quedaron en el olvido y fueron las pullas las protagonistas de este espacio social.

Es importante mencionar que desde los tiempos de la colonia y hasta bien entrada la República se celebraban en el mes de Febrero, los llamados carnavales de invierno, de corte europeo y que fueron enriquecidos con elegancia y esplendor por los franceses llegados desde Haití a principios del siglo XIX. Sin embargo, estos carnavales eran bailes sólo disfrutados plenamente por una pequeña parte de la población: la clase pudiente de la sociedad de esta época.

En la primera mitad del siglo XX el carnaval santiaguero se convirtió en un negocio cuyo eje radicaba en el ron Bacardí, la cerveza Hatuey y los cigarros Edén. En esa época el carnaval se financiaba a través de diferentes vías:

- Se recibían donativos del gobierno (que ascendieron a valores de entre 20 000 y 30 000 pesos en la década del 50).
- La Alcaldía Municipal otorgaba créditos a la Dirección de Festejos.
- Se realizaban aportaciones de empresas privadas por concepto de donaciones (las compañía BACARDI y Hatuey promocionaban sus productos a través de estas donaciones, la Compañía de electricidad invertía en la iluminación de la ciudad en esta época y otras empresas privadas a través del apadrinamiento).

**Diagrama 1. Flujo económico del Carnaval de Santiago de Cuba antes del triunfo de la Revolución**



(Fuente: elaboración propia a partir de bibliografías consultada)

La actividad económica fundamental, la promocionaba la Alcaldía Municipal y la llevaba a cabo la dirección de festejos (quien a su vez asumía una obligación de pago con la alcaldía) y se basaba en la celebración de concursos de kioscos privados, que presentaban sus productos y pagaban un precio de inscripción. El método de financiación más usual por aquellos tiempos era el “apadrinamiento” de una comparsa o carroza a cambio de poner el anuncio en los lugares más visibles al público: farolas, pendones, capas, sombreros, disfraces e instrumentos musicales. Este fenómeno también se producía por la situación económica que confrontaban las agrupaciones populares tradicionales. Sin apoyo oficial suficiente para cubrir sus gastos y carentes de fondos propios, se veían obligadas a aceptar este “sistema de protección”.

Después del triunfo de la Revolución, el carnaval no se enfoca como el gran negocio generador de ganancias económicas sino que se centra en la revitalización de sus componentes culturales. “A partir de este momento el 26 de julio se convirtió en la fecha nacional de celebración del carnaval para todas las fiestas del país,



por la relevancia histórica de la fecha, sin embargo en la actualidad, cada una de las fiestas populares ha retomado su fecha inicial de acuerdo con la política cultural vigente en el país”. (Feliú Herrera, 2003). En esta etapa se han ido sumando nuevas ideas como la ambientación de parques, plazas, calles a través de los piquetes de música tradicional conocidos por Piquetes Soneros y el Carnaval Infantil, que surge en 1992 separado de los desfiles de adultos y en horarios diferentes, pero siempre preservando nuestras tradiciones y como relevo de las agrupaciones de adultos. También han surgido concursos como el del Cartel del Carnaval, la Música del Carnaval, los Adornos de Calles, las Mascaras a Pie, el Disfraz, los Instrumentos, la Coreografía, los Vestuarios, las Carrozas, etc. Actualmente el carnaval se festeja durante 7 días del mes de julio, alrededor de los días feriados 25, 26 y 27. La avenida Garzón es el área principal para el paso de los desfiles.

#### **4. CARACTERIZACION DEL CARNAVAL DE SANTIAGO DE CUBA**

Las comparsas y paseos, los mamarachos, los muñecones, las carrozas, los pregones y por supuesto las congas, que llenan las calles y las plazas de la ciudad de una algarabía inigualable, son los elementos distintivos esenciales del carnaval santiaguero.

Un Paseo es una comparsa que anuncia su entrada con faroleros y penduleros. De acuerdo al barrio pueden extenderse a más de 3 calles completas en su demostración de destreza, llegando a crear el efecto de proveerle vida propia a las farolas y péndulos. Le siguen los bailarines presentando coreografías relacionadas con las tradiciones caribeñas y con la vida del santiaguero, con el tradicional baile de pasillo de comparsa efectuado con la precisión de profesionales. Es en los trajes alegóricos de los bailarines donde toda una gama de colorido esplendor y lujo baña las calles santiagueras. Cerrando el Paseo, la carroza: carros alegóricos, bellamente engalanados y fantaseados y con efectos de luces, sobre los que también danzan varios bailarines. El desfile pasa por diferentes calles y el pueblo lo disfruta desde los corredores y balcones. En la Avenida Garzón, una tarima provisional acoge a miles de personas y al Jurado que se encargará de seleccionar a las comparsas más destacadas.

Las congas son verdaderas procesiones en que un mar de pueblo marcha bailando y cantando estribillos improvisados por diferentes calles de la ciudad, al son de los tambores, la corneta china y de otros instrumentos de percusión. Los músicos, que comenzaron al frente de la “concentración”, se pierden en la misma en la medida que el pueblo se incorpora. Con ella los representantes de cada barrio cierran el Paseo que los representa. El mamaracho es el personaje que viste el disfraz de su paseo o conga. Las congas rompen en sus barrios el 24 de Junio, día de San Juan, y continúan sus ensayos y toques de tambor que solo finalizan después del último día de carnaval.

Tienen su base en la competencia de barrios y desde el mes de junio los ensayos están en pleno desarrollo. Muchos de los participantes de las congas son miembros de familias que por generaciones han tomado parte en estas celebraciones, llevando el nombre de su barrio con orgullo. La clásica conga de Los Hoyos, con más de un siglo de fundada, se disputa cada año el primer lugar con las de San Agustín, Paso Franco, San Pedrito, Alto Pino y otras. Como parte de las congas existe el desfile de los caperos: una exhibición de esplendorosas capas diseñadas y bordadas a mano que son verdaderas obras de arte.

Previa y/o posteriormente a las congas desfilan los mamarachos y muñecones para deleite de grandes y chicos. Los muñecones suelen ser personajes de la literatura y el mundo infantil en forma de grandes muñecos portados por hombres (el lobo, la caperucita, Pinocho, Elpidio Valdez, etc.).

En varios espacios abiertos de la ciudad, los mejores conjuntos musicales del momento deleitan con diferentes músicas (son, tradicional, salsa, merengue, rock, pop, disco y otras), a la población que se mueve contenta de un lugar a otro en busca de la música de su preferencia. Próximos a estas áreas varios establecimientos venden alimentos ligeros, la refrescante cerveza y deliciosos cócteles hechos a base de ron cubano. La venta ambulante de productos agrícolas o comestibles, amparada por el clima caluroso y la idiosincrasia del santiaguero, propiciaron el nacimiento del pregonero en los carnavales. No se puede obviar que el santiaguero ha estado unido al pregón desde siempre y hay algunos muy célebres que han inspirado canciones como “El Manisero” y “Frutas del Caney”.

En los carnavales santiagueros existen comidas y bebidas tradicionales, muchas de las cuales se preparan han pasado de generación en generación como las bebidas de anís, chicha (cáscara de piña que se echa en el agua), el aguardiente de caña, el saoco (trozo de coco con aguardiente de caña mezclado con el agua de coco), menta, prú, etc. Entre las comidas destacan la fritura de bacalao, el caldo de pollo, el ajiaco, el congrí, el lechón asado, el fricasé de chivo, las viandas, el enchilado de cangrejo, la ayaca, las mariquitas, el algodón de azúcar, los chicharrones de viento y las frutas de todas clases, etc.

A diferencia de otras ciudades de Cuba y del mundo, el carnaval santiaguero, que coincide con la temporada veraniega, no se realiza sólo en tres o cuatro calles principales de la urbe, sino que involucra a los cuatro puntos cardinales de Santiago de Cuba, ciudad que, además, celebra por estos días fechas relevantes de su historia, como la fundación de la villa, el 25 de julio de 1515 (Día de Santiago Apóstol, Patrón de la localidad) y el 26 de Julio, Día de la Rebelión Nacional, efeméride que recuerda el asalto armado al Cuartel Moncada, en 1953, por un grupo de jóvenes revolucionarios encabezados por Fidel Castro. Por tanto, estas fiestas se entrelazan con homenajes a estas fechas.

Generalmente comienza la noche principal (21 de julio) con un desfile de Muñecones que bailan y se abalanzan sobre los espectadores mientras que los niños corren, unos a esconderse y otros a tocarlos. La fiesta continúa con la Carroza de la Estrellita, la representación infantil. Después la de la Estrella y sus Luceros, exhibiendo la belleza santiaguera.

Desde el atardecer hasta ya bien entrada la madrugada de esta noche se desplaza un desfile de comparsas. Existen tres comparsas que caracterizan al Carnaval de Santiago de Cuba: la Carabalí Isuama, la Carabalí O'lugo, y la Tumba Francesa. Estas son comparsas centenarias, integradas por personas que desfilan con el ritmo y trajes típicos de época. Son majestuosas, religiosas, místicas, pero cada una con su toque original. Posteriormente vienen los paseos y las congas. Los desfiles y los quioscos son dos actividades que ocurren simultáneamente.

**Tabla 7. Relación de presentaciones del carnaval santiaguero (24 al 27 de julio de 2007)**

| Secuencias   | Cantidad | Descripción  | Desfiles |
|--------------|----------|--|----------|
| Espectáculos | 4        | Orquesta de Chopin (100 parejas de danzaronas)   | General  |
|              |          | Ballet Folklórico Cuba<br>Ballet Folklórico de Oriente<br>Conjunta Folklórica Cocoyé   | Parcial  |
| Paseos       | 13       | Heredia<br>Los Mulecitos<br>La Kinona<br>Los Pinos<br>Santo<br>Cultura<br>Hombres Carnavales<br>Los Indios<br>El Trivoli<br>La Placita | General  |
| Carrozas     | 3        |  |          |
| Comparsas    | 8        | Cabildo Carabali Isuama<br>La Tefona<br>Cabildo Carabali O'Jugo<br>Paseo Franco<br>San Pedro<br>El Guayabito<br>Los Hoyos              | General  |
|              |          | San Agustín  | Parcial  |

Los días de desfiles son 6, desde el 21 de julio hasta el 27 (exceptuando el día 26 que es la actividad de homenaje por Asalto al Cuartel Mocada). El primer día se realiza un desfile general de todas las presentaciones tradicionales y las que compiten. Desde el día 22 y hasta el 25 se dividen estas presentaciones por desfiles parciales, donde las presentaciones en competencias, hacen sus evoluciones más lentamente. El día 27, es el último desfile (desfile de premiaciones), donde se dan a conocer los resultados del jurado especializado.

No obstante, el ambiente festivo continúa por todo el mes prácticamente, aunque ya no se consideran fechas oficiales de Carnaval. En el año 2007 el total de presentaciones directas (se refiere a los espectáculos propios del Carnaval que excluye la presentación de orquestas musicales) ascendió a 26, entre carrozas, paseos y comparsas, lo que se muestra en la tabla 7.

## 5. ORGANIZACIÓN DEL CARNAVAL

La realización del carnaval santiaguero viene a manos del Gobierno Municipal de Santiago de Cuba, ya que el mismo es el encargado de ejecutar todo su financiamiento (pago de todos los vestuarios, salarios, contrataciones, etc.) y además es el que concibe la programación de los días de fiesta, a través de la Dirección Municipal de Cultura. Es por ello que esta institución es el eje central en la organización del mismo. No obstante existe un grupo de trabajo conformado por los especialistas de diferentes ramas en el Gobierno Provincial, que aprueban y guían las estrategias del Municipio.

Además, existe un sistema organizacional que aporta a la confección de los elementos artísticos del Carnaval a través de sus realizaciones de tipo cultural. Tal es así, que las Casas de Cultura de la Provincia, El Instituto Cubano de la Música y el Centro Provincial de la Música entre otros, son actores que aportan a este complejo proceso.

### Gobierno Provincial

Sus funciones están encaminadas a cumplir y hacer cumplir las leyes y demás disposiciones de carácter general adoptadas por los

órganos superiores del Estado; aprobar y controlar, la ejecución del plan y del presupuesto ordinario de ingresos y gastos de la provincia que significa la sumatoria de sus municipios; participar en la elaboración y control de la ejecución del presupuesto y el plan técnico-económico. Así, es quien aprueba el Presupuesto de Cultura del Municipio Santiago de Cuba, garantizando la ejecución eficiente y coordinada de los fondos presupuestados.

### Gobierno Municipal de Santiago de Cuba

Trabaja activamente a través de sus principales direcciones para la eficiencia en el desarrollo de las actividades de producción y de servicios y por la satisfacción de las necesidades asistenciales, económicas, educacionales, culturales y sociales de la población, promoviendo la mayor participación de ésta y las iniciativas locales para la solución de sus problemas. A través de la Dirección Municipal de Cultura, atiende directamente el desarrollo de las fiestas populares y los programas culturales comunitarios entre otras actividades relacionadas con el sector cultural.

Dirección Municipal de Cultura

Tiene como objetivo fundamental transformar con la creación artística no sólo el entorno, sino también ayudar a enriquecer espiritualmente al ser humano, es tarea de abnegación que involucra a los agentes culturales que tributan al trabajo sociocultural comunitario del territorio, en función de dar respuesta a la misión de perfeccionar los procesos socioculturales que propicien un desarrollo armónico y culto de la población santiaguera. Para dar cumplimiento a las estrategias de trabajo esta organización trabaja directamente con las siguientes representaciones culturales:

### Casas Municipales de Cultura

- Casa "28 de Enero" del Distrito "José Martí" (Fundada el 8 de Abril de 1982)
- Casa "José Manuel Poveda", del Nuevo Vista Alegre (Fundada el 30 de Noviembre de 1981)
- Casa "Amador Montes de Oca" de El Caney" (Fundada el 25 de Noviembre de 1980)
- Casa "Luisa Pérez de Zambrana" de El Cobre (Fundada el 2 de Julio del 1977)
- Casa "Fernando Boytell" de El Cristo (Fundada el 21 de Mayo del 1988)
- Casa "Electo Rosell" de Siboney (Fundada el 1 de Septiembre de 1980)
- Casa "Antonio Maceo" del Distrito 3 "Antonio Maceo"
- Casa del Estudiante "Josué País" (Fundada el 25 de Noviembre de 1980)
- Casa Municipal "Miguel Matamoros" (Fundada el 11 de Junio de 1983)

### Casas de Extensión Cultural

- Ramón de las Yaguas
- Cayo Granma
- Grupos de trabajo sociocultural.
- Boniato
- Abel Santamaría
- 30 de Noviembre

Así, tiene dentro de sus acciones principales guiar el desarrollo del carnaval santiaguero, como la tradición cultural más importante del territorio. Es quien planifica el Presupuesto del Carnaval para el pago de las carrozas, paseos, comparsas, garantiza la contratación de orquestas y bailarines, y la oferta gastronómica en moneda

nacional de los días de fiesta. Además es quien concibe el diseño del espectáculo en su totalidad.

Ello se refleja por ejemplo, en el cartel anunciador del Carnaval, que cada año acoge un tema muy actual: en el 2007 fue la Revolución energética que tenía lugar en Cuba. Un gran bombillo (lámpara) ahorrador, que se pasea alegre, colorido y con su tambor, y simboliza uno de los más importantes programas de la Revolución Cubana, acompañado de un mensaje escrito: “Oigan santiagueros, sigan adelante”, en referencia al estribillo de la canción “Añoranza por la conga” de la agrupación “Sur Caribe”.

### Instituto Cubano de la Música

Perteneciente al Ministerio de Cultura, el Instituto Cubano de la Música es la organización dedicada a aplicar la política de desarrollo y promoción de la música y los espectáculos nacionales e internacionales; propiciar la dirección integral para estimular el desarrollo de la alta calidad, así como la comercialización de la música en sus diversas formas. Se responsabiliza además, a dotar de agrupaciones musicales a todas las fiestas populares que se celebran en el país, como parte de un programa cultural complementario. En el caso de Santiago, tradicionalmente facilita agrupaciones musicales de primer nivel. La contratación directa de estos músicos lo hace la Dirección Municipal de Cultura.

### Centro Provincial de Casas de Cultura

El Centro Provincial de Casas de Cultura tiene por misión rescatar, preservar y difundir la Cultura Popular y Tradicional a partir del respeto y reconocimiento a la diversidad de sus expresiones y procesos creativos. A su vez, actúa en correspondencia con las estrategias del Consejo Nacional de Casas de Cultura, el cual guía a sus representaciones en todo el país. Para ello desarrolla desde las Casas de la Cultura a través de toda la provincia santiaguera, con las escuelas y la comunidad, procesos participativos de la población de apreciación, creación y promoción del arte y la literatura, que contribuyan a garantizar el enriquecimiento espiritual de la población santiaguera, principalmente de niños, adolescentes y jóvenes, el fortalecimiento del movimiento de artistas aficionados y el afianzamiento de la identidad cultural. Sus líneas de trabajo son las siguientes:

- Cursos de preparación de recursos humanos.
- Asesoramiento técnico a unidades artísticas del movimiento de aficionados.
- Asesoramiento y diseños de investigaciones y diagnóstico.
- Trabajo socio-cultural comunitario.
- Membresía para tribunales de eventos teóricos y artísticos.
- Diseño de espectáculos y programación de actividades de instituciones culturales.
- Atención a los procesos de preservación y desarrollo de la cultura popular tradicional

Para concretar todos estos elementos cuenta con un sistema compuesto por 25 Casas de Cultura, distribuidas en los 9 municipios de la provincia que son atendidas metodológicamente a partir de este Centro. En correspondencia con el Carnaval, ellas participan en el asesoramiento técnico de las presentaciones a través de los instructores de arte, los coreógrafos y directores artísticos, en los tribunales de competencia, y en la presentación de paseos culturales infantiles y de adultos.

En la tabla 8 se presenta un resumen del modo de participación en el Carnaval de las Casas localizadas en la provincia. La participación de las Casas de Cultura es a través de un paseo tradicional infantil

y/o de adulto, que no es competitivo sino expositivo. En estos paseos se involucran todos los jóvenes aficionados inscritos, así como instructores, coreógrafos y los propios directores. En el municipio Santiago de Cuba, se localizan 9 Casas de Cultura, sin embargo sólo la Casa Municipal de Cultura “Miguel Matamoros” participa en la competencia de presentaciones del Carnaval, que es la que realiza anualmente el Paseo de Cultura del Carnaval de Santiago.

**Tabla 8. Participación de las Casas de la Cultura de la provincia en los carnavales**

| Municipios   | Tipo de participación en el carnaval  |
|--|---|
| <b>Contramaestre</b><br>Casa de Cultura Municipal "Instituto Iglesia"      | Dos paseos tradicionales infantil y uno de adulto de tipo expositivo.<br>Instituciones de danza del sistema y la Brigada José Martí   |
| <b>San Luis</b><br>Casa de Cultura Municipal "Manuel Amante"               | Paseo tradicional infantil expositivo<br>Instituciones de danza del sistema y la Brigada José Martí   |
| <b>Palma Soriano</b><br>Casa de Cultura Municipal "Angel Peraza Teller"    | Paseo tradicional infantil expositivo<br>Asesoramiento técnico de instructores de danza del sistema y la Brigada José Martí   |
| <b>Mella</b><br>Casa de Cultura Municipal "Agustín Peraza Peraza"          | Paseo tradicional infantil expositivo, donde participan las escuelas primarias del municipio<br>Asesoramiento técnico de instructores de danza del sistema y la Brigada José Martí  |
| <b>Segundo Frente</b><br>Casa de Cultura Comunal "León Carvajal"           | Paseo tradicional infantil, donde participan las escuelas del municipio<br>Asesoramiento técnico de instructores de danza del sistema y la Brigada José Martí   |
| <b>Tercer Frente</b><br>Casa de Cultura Comunal "Rondón Ferrández Carillo" | Paseo tradicional infantil expositivo, donde participan las escuelas del municipio<br>Asesoramiento técnico de instructores de danza del sistema y la Brigada José Martí  |
| <b>Granma</b><br>Casa de Cultura Comunal "Marta Aguirre"                   | Paseo tradicional infantil que se realiza de forma participativa entre las escuelas primarias<br>Asesoramiento técnico de instructores de danza del sistema y la Brigada José Martí   |
| <b>Songo La Maya</b><br>Casa de Cultura Municipal "Joaquín López Rizo"     | Dos paseos tradicionales infantil, conformado con los aficionados de las escuelas primarias y las Secundarias Básicas y uno de adulto de tipo expositivo.<br>Asesoramiento técnico de instructores de danza del sistema y la Brigada José Martí |
| <b>Santiago de Cuba</b><br>Casa de Cultura Municipal "Miguel Matamoros"    | Paseo tradicional infantil competitivo "Paseo de Cultura"<br>Participan 3 instructores de danza y la dirección y coreografía es de la Institución Magley Maeso Ponce, además participan 3 instructores de la Brigada José Martí.                |

Instituto Provincial de la Música de Santiago de Cuba

El Instituto Provincial de la Música es la entidad encargada de promover el talento musical de la provincia santiaguera. Una de sus incidencias en el Carnaval viene dada por la representación de orquestas de excelencia de corte bailable que pertenecen al catálogo de excelencia de este Instituto y son de potencial nacional, y de las agrupaciones de cortina. Dichas agrupaciones son aprobadas por el Instituto Cubano de la Música y pueden provenir de las provincias vecinas de Granma, Holguín, Las Tunas y Guantánamo. Pueden llegar hasta 30 agrupaciones bailables durante una semana en el mes de julio.

Los conciertos se realizan en las calles con tarimas preparadas (que corren a cargo de la Dirección Municipal de Cultura) o en los Centros de Promoción cultural de excelencia del territorio. Otra línea de participación, es la presencia de los especialistas musicólogos en el jurado del carnaval, y la representación directa de la orquesta que es seleccionada cada año para tocar el tema musical del Carnaval. Anualmente la Dirección Municipal de Cultura convoca a una especie de concurso, en el que se presentan todas aquellas orquestas aspirantes y pertenecientes al Instituto Provincial. Se escoge el tema con la agrupación, y la canción que representa al Carnaval por todo el año.

Es curioso mencionar, al Museo del Carnaval, dependiente del Centro Provincial de Patrimonio, que sirve como archivo de las

memorias de estas fiestas populares, y constituye a su vez una herramienta de promoción cultural del territorio. El mismo crea talleres teóricos anuales pre-Carnaval, donde estudiosos del tema, discuten cuales son los diseños más coherentes para los vestuarios, los Muñeones, las carrozas etc. Sin embargo, es intención de esta institución, que los resultados de estas discusiones teóricas, sean claves para el diseño de las fiestas.

## **6. PROCESO ECONÓMICO QUE ASEGURA LA REALIZACIÓN DEL CARNAVAL**

El estudio de las dimensiones económicas, presentó ciertas dificultades y limitaciones. Primeramente la insuficiente información sobre el tema, puesto que no se disponen de estudios económicos precedentes en torno a esta actividad que precisen estadísticas de su evolución y desarrollo; la información disponible a nivel gubernamental no abarca el nivel de detalle económico que se requería, y las empresas estatales residentes no están facultadas a brindar información numérica como fuente para una investigación. Todos los datos obtenidos se realizaron a partir de las casas matrices del sistema empresarial estatal en la capital del país, y entrevistas a especialistas del tema del propio municipio en la capital.

Temas como el financiamiento, las inversiones que genera, empleos, su importancia para la potenciación de la economía local y la dinámica económica producida en cuanto el mayor atractivo turístico, son los principales aspectos a abordar.

Es importante conocer que en Cuba circulan dos monedas, lo cual implica ciertas complejidades en la gestión económica de las empresas y por ende en el entendimiento de cualquier proceso económico, lo cual no excluyen a las festividades tradicionales.

### **Financiamiento que asegura la realización del Carnaval**

El Carnaval es una actividad presupuestada por el Gobierno Municipal. El principal activo en pesos cubanos del Presupuesto del Carnaval lo conforma la “Cuenta de Festejos” creada a partir de los fondos generados por la propia Dirección Municipal de Cultura.

A partir de la Resolución 293 del Ministerio de Economía y Planificación, se establece una total autonomía a los Gobiernos Municipales o Provinciales de concebir, desarrollar y materializar los proyectos culturales en cada territorio. Así, todo el proceso de financiación, conformación del presupuesto y organización, deberán ser llevados a cabo por los mismos y aprobado por las instancias superiores.

El Carnaval de Santiago de Cuba, no constituye una excepción, ya que la Dirección Municipal de Cultura, deberá elaborar un Presupuesto, que además del costo de la fiesta popular contemple, el valor correspondiente a lo que es capaz de percibir la misma durante la celebración del Carnaval y demás actividades culturales de todo el año. Esto deberá presentarse a las instancias superiores, y así, la aprobación del Presupuesto estará en correspondencia, con las posibilidades de autofinanciación del mismo.

La autofinanciación del Carnaval por parte del Gobierno Municipal, queda establecida como premisa fundamental para la aprobación del Presupuesto, y ésta debe ser lograda a través de las actividades económicas que sea capaz de generar. Esto incentiva al Gobierno Municipal, a innovar mecanismos de recaudación de fondos en la moneda nacional más allá de la fecha de fiesta.

Con vistas a lograr el autofinanciamiento la Dirección Municipal de Cultura está facultada para generar todas las fuentes de ingresos posibles:

- Diferencial de precios por la venta de cervezas, así como la venta de comestibles.
- El cobro por la entrada a espectáculos y por la utilización de palcos, gradas en las áreas de desfiles.
- El cobro a los trabajadores por cuenta propia por la utilización del espacio.
- Alquiler de carrozas y muñeones.
- Venta de determinados productos relacionados con la fiesta popular a los propios participantes.

Para el cumplimiento de estas funciones, el Gobierno Municipal de Santiago de Cuba, ha creado la Cuenta de Festejos, a la cual contribuyen todos estos ingresos. En el caso de la cerveza por ejemplo, el Gobierno se apropia de 1 CUP por cada botella que se venda a 10 CUP. En el año 2006, por ejemplo, se vendieron 350 000 cajas de cervezas en sus diferentes presentaciones (embotellada, a granel y dispensada) (Gainza Chacón, 2006). Asumiendo un 10% de este valor como cajas de cervezas embotelladas, la venta asciende a 350 000 CUP por este concepto, del cual, el Gobierno se apropia de 35 000 CUP solo en las cervezas embotelladas.

El cobro de los espacios en gradas y palcos lo realiza en pesos cubanos. Las sillas de palcos para adultos se pagan a 5 CUP y las de niños a 3CUP. Las gradas de adultos se cobran a 3 CUP y para niños a 1CUP. Durante el Carnaval de 2006 se vendieron 7 000 asientos (Gainza Chacón, 2006). Asumiendo una venta del 90%, y el 10% restante a invitaciones, se podría estimar un ingreso por este concepto de 31 500 CUP. Este valor se genera diariamente durante cada día de desfiles.

Así, durante el año 2007 la Dirección Municipal de Cultura, logró recaudar 5 138 200 CUP, a través de estas acciones. El valor de Presupuesto aprobado por el Consejo de Administración Municipal para ese mismo año ascendió a 5 054 200 CUP. Este proceso debe repetirse anualmente, siendo una garantía, en términos económicos, para la realización del Carnaval.

La Dirección Municipal de Cultura, realiza una planificación muy detallada en cuanto a la utilización de estos fondos, ya que para la consecución de los objetivos propuestos, la magnitud de la fiesta y la calidad del Carnaval, se necesita una mayor eficiencia en el uso de los recursos, ya que si no, no resultan suficientes. “En el 2007 se presentaron 6 carrozas, una de ellas tuvo que alquilarse pues por las limitaciones económicas la tendencia es a disminuir este tipo de producciones” (Galano Vilma, 2008).

Las partidas de gastos fundamentales a las que se destina este Presupuesto son:

- Pago de talento artístico (incluye contrataciones a agrupaciones musicales y de directores artísticos y coreógrafos).
- Pago de audio y luces.
- Pago de alquiler de transportación (necesario para asegurar el movimiento de los componentes de las carrozas, los tejidos de vestuarios etc.
- Pago de servicios gastronómicos.
- Pago de alquiler de baños públicos y tarimas para las presentaciones de orquestas.
- Pago de la construcción del jurado.
- Pago de confecciones (contratación a empresas productoras de

los vestuarios).

- Pago de alquiler de gradas.
- Pago de fuegos artificiales.
- Compra de recursos materiales (tejido, calzado, madera, pintura, puntilla, etc.)
- Pago de Premios.



### Diagrama 2. Esquema de Conformación del Presupuesto del Carnaval

Nótese además como se produce un cambio en el financiamiento del Carnaval, desde su principal estructuración económica antes del triunfo de la Revolución (Véase diagrama), lo cual se debe fundamentalmente a las estrategias que concibe el Estado cubano para llevar a cabo el desarrollo de ciertos sectores.

No obstante, algunas empresas estatales a veces también realizan aportes a la realización de algunas carrozas y otros componentes. Aunque éste no es un financiamiento estable, ya que varía en valor y tipo de empresas que lo realizan. “El cartel anunciador del Carnaval de 2006, por ejemplo, fue patrocinado por Havanatur y CIMEX, dos empresas cubanas, que también financiaron la reproducción del cartel del Carnaval Infantil, obra de un escolar de la enseñanza elemental.”

La mayoría de los pagos que realiza el gobierno es en la moneda nacional, aún cuando pueden existir insumos que pueden ser en divisas. Por parte de las resoluciones del Estado, se establece que los Gobiernos Provinciales están facultados para hacer una petición al Presupuesto del Estado Central en caso que los recursos generados en CUC no sean suficientes para los gastos del Carnaval. En este caso, el Presupuesto en divisas, recibido por parte del Presupuesto del Estado Central asciende a poco más de 70 000 CUC, lo cual se destina entre otras cosas a la compra de los tejidos para vestuarios y los componentes de las carrozas que no se pueden adquirir en la moneda nacional, así como el pago de fuegos artificiales.

Sin embargo, no existen evidencias, de que el Gobierno Municipal, logre recaudar fondos en divisas de las actividades en esta moneda que se desarrollan durante el Carnaval, aún cuando existe un sistema estatal empresarial, que opera en CUC en esta área en los días de fiesta. Los cabarets y la oferta gastronómica fundamentalmente se ven favorecidos por la afluencia de visitantes, los cuales no necesariamente deben ser turismo internacional para gastar en esta moneda. Las utilidades del sistema estatal empresarial en divisa, radicado en el municipio, es apropiado por sus casas matrices en la capital del país, las que a su vez, pasan a manos del Presupuesto del Estado. Existen además otros mecanismos de recaudación de fondos, como son las donaciones o la cooperación que no son aún materializados en este contexto. La extensión a su vez de determinadas actividades culturales o de producción en correspondencia con el Carnaval durante todo el año también podrían aportar un flujo neto incremental.

El Gobierno Provincial también deberá controlar la eficiencia en la gestión económica de los recursos utilizados en el Carnaval a través de los reportes o auditorías de la ejecución del Presupuesto del Carnaval que se le realizan al Gobierno Municipal.

## 7. EMPLEOS GENERADOS

En este aspecto sólo es posible ofrecer cifras aproximadas, puesto que no se dispone de un registro cabal de los empleos generados con motivo del Carnaval. Sin embargo, es preciso hacer constar que durante estas fechas cientos de personas se dedican a diversas labores, con el objetivo de aprovechar la ocasión para captar ingresos económicos. Los músicos es un sector de empleos de gran peso en estas fiestas, por la cantidad de agrupaciones musicales que se contratan. Otros obreros también participan, para realizar los trabajos técnicos, sin embargo la mayoría pertenecen a una empresa estatal que les paga su salario mensual, independiente a su participación en el Carnaval.

El número de empleos indirectos; generalmente relacionados al sector estatal, se mantienen invariables todo el año, o se puede decir, indiferente a la realización del Carnaval. No se hace referencia a la cifra de personas del Gobierno, el sistema empresarial estatal (turismo, comercio, gastronomía, producción etc.), privados, de seguridad y protección (Policía y porteros de las naves de los presidentes), asistencia médica (Cruz Roja) y otros, ya que significa un sector de empleos permanentes, que cumplen sus funciones laborales durante las festividades.

Los servicios de Comunales, en esta provincia como en la capital de país, al término de las fiestas, requieren de una disponibilidad mayor de mano de obra, lo que se realiza a través de la contratación directa de parte de la empresa Aurora a particulares que se movilizan temporalmente para estas labores. El pago de los mismos lo realiza la propia empresa de su Presupuesto.

A pesar de que el carnaval santiaguero genera un movimiento de miles de “bailarines” (10 000 niños y adultos en el año 2006), esto no genera un gasto de salario para el Gobierno, ya que todas las evoluciones danzarias que se desarrollan en las Congas, los Paseos y las Comparsas, son realizadas por los propios pobladores y/o el movimiento de aficionados de la provincia, aún cuando ellos reciben una instrucción directa por parte de coreógrafos, directores y diseñadores de las Casas de Cultura. Es por ello que este sector, no se considera como efecto económico generado por el Carnaval sino como efecto de inclusión social, y se aborda posteriormente en el apartado de desarrollo local.

Sin embargo, si se contratan a determinados bailarines, un cuando no sean ni aficionados, para que participen en los desfiles de las carrozas; “Es común en nuestras carrozas contratar a jóvenes y prepararlos y hacer el montaje del espectáculo que van a desarrollar ante el jurado, sean o no profesionales, pertenecen a las comunidades en su mayoría”. (Galano Vilma, 2008)

De los diversos cabarets de Santiago de Cuba, se hace una contratación de bailarines profesionales por parte de la Dirección Municipal de Cultura para ciertas evoluciones que requieren mayor complejidad.

### Músicos

Se estiman que entre las agrupaciones de carácter nacional provenientes del Instituto Cubano de la Música, y las agrupaciones que pertenecen al Instituto Provincial pueden llegar hasta completar unas 40 agrupaciones musicales durante la semana de Carnaval. (Orozco Vital, 2003)

El Instituto Cubano de la Música, como se dijo anteriormente, facilita agrupaciones musicales de primer nivel, de dos géneros musicales diferentes, de “Salsa” de entre 15 y 20 integrantes y otra

de 5 integrantes. Se realizan por lo general dos actuaciones por cada grupo musical, por las cuales las mismas reciben un pago directo que oscila en 25 000 CUP como promedio a cada una.

En el año 2006 por ejemplo, en Santiago de Cuba se contó con la participación de conjuntos orquestales de primer nivel en la radioaudiencia y TV nacionales como Sur Caribe, Cándido Fabré, Yumurí y sus hermanos y la orquesta Revé. Por la importancia que reviste este suceso, de carácter nacional, este Instituto, viabiliza un programa de presentaciones de la mayor calidad. Además, está la presentación de las otras agrupaciones de menor magnitud y no tan conocidas, de las cuales no se conocen que cantidad o especialidad tuvieron en los últimos años. El pago que se les realiza generalmente está en el orden de os 25 000 CUP por presentación. Si suponemos que son 4 orquestas populares de carácter nacional como el mínimo de presentaciones que oferta el Instituto, y que tienen como promedio 17 integrantes cada una; tenemos que se generan como mínimo 70 empleos.

Por parte del Instituto Provincial de la Música, estamos hablando de mayores magnitudes de generación de empleos, ya que como promedio facilita cada año la presentación de 25 orquestas de corteailable durante la semana de Carnaval. Como se refirió previamente, se presentan orquestas de excelencia y de cortina. En el caso de las orquestas de excelencia, tienen alrededor de 13 integrantes cada una y cobran 14 000 CUP como promedio. Este Instituto ha comunicado que para cada Carnaval el número de orquestas que se presentan de esta especialidad son como promedio 12. En el caso de las orquestas de cortina, cobran 10 000 CUP por presentación y tienen alrededor de 10 integrantes. Las orquestas contratadas durante el año 2007 por la Dirección municipal de Cultura fueron 15, si contamos un promedio de 11 integrantes por cada una, arriva a 165 empleos generados por este concepto.

Vale la pena aclarar que todas estas presentaciones son primeramente aprobadas por la Dirección Municipal de Cultura, que es la que realiza directamente el pago de las contrataciones de su Presupuesto y concibe el programa de presentaciones.

También se encuentran aquellos músicos, que acompañan las presentaciones de las comparsas, congas etc, que pueden ser aficionados o incluso pobladores, y que generalmente trabajan con instrumentos de viento y percusión, pero que no se tienen referencias si son remunerados o no.

En la tabla 9 se presenta la relación de músicos que potencialmente podrían asociarse a las presentaciones de espectáculos de cada Carnaval.

**Tabla 9. Número estimado de empleos generados por concepto de agrupaciones musicales en el 2007**

| Institución                    | Categoría                 | Empleos generados |
|--------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Instituto Cubano de la Música  | Orquestas de primer Nivel | 70                |
| Centro provincial de la Música | Orquestas de Excelencia   | 165               |
|                                | Orquestas de cortina      |                   |
| <b>Total</b>                   |                           | <b>235</b>        |

La contratación de orquestas durante el Carnaval de 2007 ascendió a 2 803 300 CUP, que si lo comparamos con el Presupuesto del Carnaval, toma un peso del 55 %, lo cual demuestra su alta significación en el gasto que realiza el Gobierno local.

## Otros sectores

Aquí hablamos de un conjunto amplio de personas que se emplean temporalmente en ocasión del Carnaval. Algunos son trabajadores por cuenta propia y otros son personal de algunas empresas públicas. Por ejemplo, en este grupo podemos citar a los obreros eventuales del Municipio, que tienen a su cargo la del trabajo de la confección de las carrozas, técnicos de audio, electricistas, carpinteros entre otros. Lamentablemente no se tienen estadísticas referentes a este tipo de empleos.

Los instructores y directores coreográficos de danzas también se dedican temporalmente a participar en la organización de las evoluciones y los desfiles. En el caso de los instructores de las Casas de Cultura, no se les pagan las labores realizadas para el carnaval, sin embargo los directores y coreógrafos si son remunerados por su labor. Podemos decir, que de las 9 Casas de Cultura provinciales, solo se devenga por concepto de salario, lo que se les paga a los directores de espectáculo diseñadores y coreógrafos (aproximadamente 27 personas). Los otros, son empleos permanentes, remunerados por la institución a la que se subordinan, y que se empeñan en labores relacionadas con el Carnaval.

El carnaval santiaguero genera de 700 a 900 empleos directos anualmente, referidos principalmente a los obreros que trabajan en la confección de las carrozas, audio y luces, transportación y talento artístico entre otros (Galano Vilma, 2008).

## 8. INVERSIONES QUE GENERA

El concepto inversión, en este contexto, se puede concebir como el gasto realizado ya sea por el gobierno, las empresas o los individuos, que después se traduce en una actividad comercial. Es decir, todo aquel gasto en el que se incurre, que tiene un ingreso asociado al desarrollo del Carnaval como actividad cultural.

La Dirección Municipal de Cultura es la que invierte directamente para viabilizar el desarrollo de todas las actividades económicas del Carnaval, y se apoya a su vez en las inversiones que realizan las empresas estatales de producción para garantizar la oferta de productos. A partir de ahí se puede considerar su inversión en dos sentidos fundamentales; en el alquiler de las gradas para espectadores y para garantizar la oferta comercial y gastronómica.

Por otra parte resaltar el hecho que la Dirección Municipal de Cultura también gasta cuantiosos recursos en los tejidos para vestuarios y en los materiales para la confección de las carrozas, muñecones, farolas etc., lo cual no producen ningún beneficio, y por tanto no se considera una inversión sino un gasto; pero que forma parte esencial de la concepción del proyecto cultural.

### Espectadores

Presenciar el Carnaval es completamente gratuito, a efectos de que no se cobran entradas a las áreas donde se producen los desfiles. Recuérdese que esta es una fiesta de carácter popular que se produce alrededor de las principales calles de la ciudad, a la cual pueden asistir, todas las personas que se encuentren en la provincia en ese momento, dígase habitantes o visitantes nacionales y extranjeros.

No obstante, existe una cantidad de asientos (gradas y palcos) facilitados para aquellas personas que deseen presenciar el

espectáculo sentados, que generalmente se localizan junto a la presidencia del festejo y en gradas montadas para la ocasión, en el área donde estará el Jurado evaluador. No se cuenta con la información asociada al costo de inversión del gobierno por alquilar estas estructuras, pero sí se conoce que lo generado por la venta de estos asientos (Véase acápite “Financiamiento que asegura la realización del Carnaval”), pasa a la Cuenta de Festejos del Gobierno Municipal.

### Oferta gastronómica

El montaje estructural de las áreas de quioscos en las calles principales del festejo (la internacionalmente famosa Trocha, el Paseo Martí, la calle de Santa Úrsula, el reparto Sueño), generan un andamiaje con el colorido propio del jolgorio popular. Solo en la calle Trocha por ejemplo, se localizan 50 puntos de venta cada año, y en total, se pueden hablar de 200 puntos de ventas. Así el Gobierno Municipal, garantiza la venta de la oferta gastronómica, por la cual recibe ciertos beneficios.

Dentro de la oferta gastronómica, la bebida toma un rol fundamental. La gran demanda popular de cerveza en estos días debe ser facilitada a precios módicos para que sea accesible a toda la población. La cervecería Hatuey, es la que compromete parte de su producción anual para estos días. Hatuey asume el reto de poner en circulación, en la semana de festejo, alrededor de 350 000 cajas e invierte en diversas formas de presentación: a granel, embotellada, y en dispensadores. Así la Dirección Municipal de Cultura percibe ingresos por esta venta (Véase acápite “Financiamiento que asegura la realización del Carnaval”), y así contribuye a la generación de flujos monetarios propios.

Además en estos kioscos, se presenta la oferta gastronómica de comida a precios módicos que la garantiza las unidades de producción y comercialización del MINAGRI a precios accesibles. También está la oferta gastronómica en CUC, por parte del sistema empresarial, donde la cadena Palmares por ejemplo presenta una oferta similar a la de pesos cubanos para el turismo. Totalizan alrededor de 120 restaurantes localizados en las principales calles de la ciudad (Orozco Vital, 2003).

### Sistema empresarial

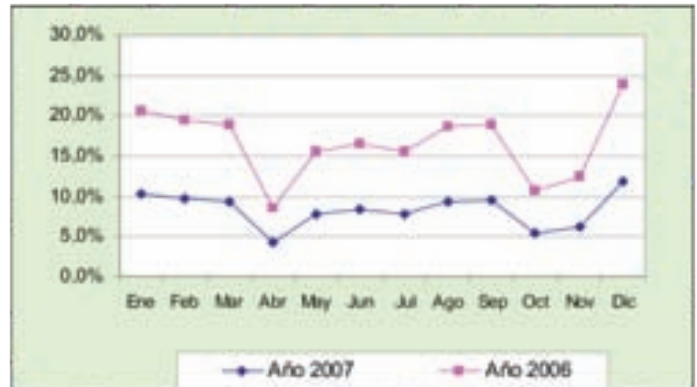
Es importante esclarecer que además de las inversiones directas que realiza el Gobierno y las empresas estatales de producción; las representaciones comerciales de las diversas cadenas empresariales radicadas en el Municipio también podrían realizar inversiones para anticipar el aumento en el nivel de ventas. Muchas de ellas, podrían percibir flujos incrementales, y por tanto, realizan inversiones extras en la compra de insumos.

No existen estudios referidos a este tema por parte de las propias empresas, pero los resultados contables de años anteriores, les sirven de base a estas representaciones para anticipar los requerimientos de insumos y hacer frente el potencial crecimiento de la demanda. Es oportuno recordar, que en este caso, el mes de fiesta, coincide con la temporada veraniega y de vacaciones (junio-agosto), por lo que el aumento de su actividad no tiene por que deberse única y exclusivamente a la realización del Carnaval, aún cuando si es cierto que en la semana de Carnaval el flujo de caminantes en Santiago de Cuba se duplica.

La cadena Cubalse, de gran representación en el territorio, cuenta con aproximadamente 50 unidades, de ellas el 56% son tiendas y puntos de venta, el 19 % cafeterías y panaderías, el 10 %

servicentros; el resto otros servicios, talleres, inmobiliarias etc. Por tener gran representación comercial en el municipio y la provincia se decidió proceder a analizar la estacionalidad de los gastos totales anuales que ha realizado en los años 2006 y 2007. Se obtuvo, que no es precisamente el mes de julio, el cual tiene mayor nivel de gastos, lo cual está en correspondencia con el no crecimiento de las ventas considerablemente en este mes respecto a otros meses como Diciembre y Enero que llegan a su clima. La tendencia de este indicador es similar a la estacionalidad del sector turístico en Cuba y coincide con sus meses de alza (noviembre-abril). A su vez, se puede inferir, que la oferta comercial de esta cadena, no es coherente con las expectativas de demanda en el mes de fiesta.

**Grafico 4. Estructura mensual de los gastos de la Cadena Cubalse en Santiago de Cuba, 2006- 2007.**



ARTEX es la sociedad mercantil cubana por excelencia de las promociones artísticas y literarias. Dentro de sus principales actividades, está la comercial: a través de Comercial Lauros, exporta, importa y distribuye bienes de la industria cultural y de creación artística, y de la red de tiendas nacionales coloca sus productos en las representaciones comerciales a lo largo del país.

En Santiago de Cuba, cuenta con una amplia representación que abarca 24 establecimientos referidos a kioscos, bazares y puntos de venta mayorista. Si analizamos los gastos incurridos durante los meses del año 2007, comprobamos un comportamiento similar al anterior (gráfico4), con la excepción de que en el mes de agosto, se percibe un valor mucho mayor que en la temporada de alza turística (noviembre-abril). Sin embargo, este comportamiento es coherente al tipo de productos que se comercializan en sus puntos de venta (esta cadena es líder en la comercialización de equipos de sonido, mochilas y artículos de escritorio) y su relación con la temporada veraniega y preparación del curso escolar. Es decir, que esta cadena no realiza inversiones extras en el mes de Carnaval, por no tener que enfrentar un incremento de las ventas.

**Grafico 5. Comportamiento de los gastos totales de ARTEX en Santiago de Cuba, 2007**



Lo anterior puede deberse a que la oferta de estos establecimientos no son coherentes con la demanda de la población durante el mes de festejos, que hace que no se desprenda un gran nivel de actividad económica. Aún cuando son conclusiones muy osadas, podemos presumir, que la estrategia del sistema empresarial radicado en el territorio, no incluye el desarrollo del Carnaval y los beneficios de su realización; cuando de articularse, podría generarle mayores beneficios a estas empresas en este mes, solo por el flujo de personas que hay en el territorio.

El acondicionamiento de las calles principales, los espacios urbanos, las principales vías etc, no se considera como una inversión asociada al desarrollo del Carnaval, debido a que las inversiones del Gobierno Municipal en este sector, están consideradas en otra línea de trabajo.

## 9. ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS

En este caso, se entiende por encadenamiento productivo la activación de otros sectores económicos no vinculados directamente al Carnaval y que incrementa sus beneficios en la época de realización del mismo. En este aspecto se pueden considerar la participación de diversos sectores de actividad económica como son el sistema empresarial estatal (comercio, gastronomía, alojamiento) y las actividades privadas del territorio. Además el Gobierno Municipal está facultado para acoger y promover la participación de las empresas del territorio en las actividades festivas siempre que estén autorizados a realizar comercio minorista, a partir de la correspondiente licencia comercial.

Cabe mencionar, que la participación de la empresa cervecera Hatuey, y las unidades básicas de producción de alimentos pertenecientes al MINAGRI, por ser las empresas estatales encargadas directas de ofertar insumos gastronómicos al Carnaval en correspondencia con su plan de producción, también perciben una actividad económica incremental por su participación, aún cuando ésta participación se produzca de manera formal, ya que es decisión del Estado.

El principal renglón de encadenamiento se puede clasificar, en aquel conjunto de entidades del sistema empresarial estatal que son los suministradores directos del Carnaval, y a las cuales se les paga un servicio por parte del Gobierno Municipal.

La empresa forestal Gran Piedra, se encarga de las labores de forestación de la provincia donde reside. Sus acciones deben estar en correspondencia con la Dirección Provincial de Planificación Física, el Centro Provincial del Patrimonio Cultural, Museos y Monumentos, Oficina del Conservador de la Ciudad y Ministerio del Turismo (MINTUR) para coaccionar estrategias de trabajo integradas.

Madesa es una empresa productora y comercializadora de muebles de madera principalmente que radica en la provincia. Contempla muebles de estilo, línea moderna, de oficina, para restaurantes y habitaciones en hoteles desde dos hasta cinco estrellas o plus. Los muebles fabricados por esta empresa, están además ganando espacio en los mercados del Caribe y además en Alemania y España. Precisamente el sillón Imperio mereció premio al mejor producto en la reciente edición del Salón Internacional del mueble, la decoración y la iluminación, realizado en la capital cubana. En años anteriores incursionó con sus muebles en Martinica y República Dominicana, con los cómodos y confortables sillones

Don Pancho, mientras en Italia, Francia y Rusia lo hizo con réplicas del mobiliario del restaurante cubano La Bodeguita del Medio.

Anualmente se les contrata a ambas para la confección de la estructura que ameniza el área del jurado. La misma se compromete a producir para el desarrollo del Carnaval, aún cuando los beneficios para este mercado, no son los más lucrativos.

La industria textil Celia Sánchez Manduley o "Turquesa" de Santiago de Cuba, ofrece servicios de asistencia técnica especializada en tejeduría plana, hilandería y acabado textil, así como en otras especialidades vinculadas con la rama. Estos servicios incluyen entrenamientos prácticos de cualquier nivel y cursos de superación técnica de un año de duración hasta el nivel de técnico medio. Los servicios de asistencia técnica especializada también podrán convenirse en la modalidad de colaboración con el centro interesado. En el Carnaval de Santiago, se contrata para la confección del tejido de algodón de los vestuarios.

La fábrica de calzado de la provincia de Santiago de Cuba, surge gracias a los lazos de amistad, colaboración y solidaridad que unen a los gobiernos y pueblos de Cuba y la República Popular China. Su línea de trabajo es la producción de calzado deportivo que con 162 obreros, en dos turnos, produce entre 800 y 1 000 pares diarios. Según los planes, debe alcanzar cuando esté a su máxima capacidad un millón de pares al año. Para el Carnaval, destina una parte de su producción para la confección de los calzados de los vestuarios de los desfiles.

También se encuentran las empresas que participan en la confección de las tarimas para las agrupaciones musicales, Servi Poal como la empresa estatal de confección de vestuarios y las industrias locales de producción de tejidos especializados.

En este sentido podemos referirnos a la empresa de espectáculos Turarte S.A., la cual se reconoce como la Agencia de Espectáculos Artísticos por excelencia del país, pertenece al MINTUR, y tiene como objetivo fundamental garantizar los servicios artísticos que demande el desarrollo del turismo tanto en Cuba como en el exterior. Ella, aunque en menor escala, se beneficia por proveer al Carnaval de Santiago de Cuba, de determinadas confecciones.

Las principales necesidades que satisface la organización son la comercialización de espectáculos (sobresaliendo entre ellos grandes superproducciones como las presentadas en TROPICANA) y agrupaciones musicales. La confección de vestuario exclusivo de altísima calidad para el mundo del espectáculo. La producción escenográfica y prestación de servicios artísticos profesionales y la caracterización de ambientes incluyendo las producciones de insumos relacionados con estos.

Los principales clientes de TURARTE S. A. pueden ser enmarcados en la lista siguiente:

- Mercados emisores de turismo hacia nuestro país.
- Clientes puntuales internacionales de impacto cultural y/o económico.
- Instalaciones Hoteleras Marca propia
- Instalaciones hoteleras y extrahoteleras en general
- Poder Popular
- Carnavales y Fiestas Populares.
- Direcciones Provinciales de Cultura
- Ferias y eventos en general
- Institutos provinciales de la Música



La participación de TURARTE S.A en los Carnavales de Santiago de Cuba ha sido esencialmente en la confección de vestuarios y decoraciones alegóricas a las fiestas y durante el año 2007 fue como sigue:

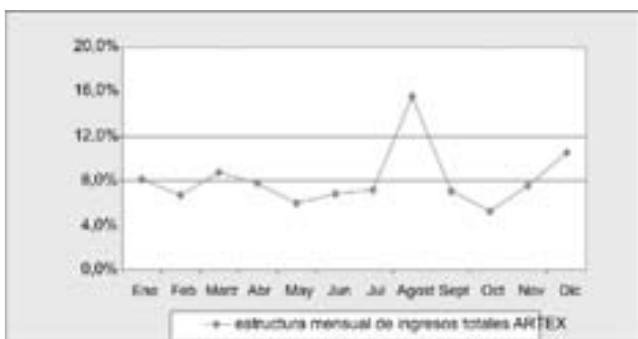
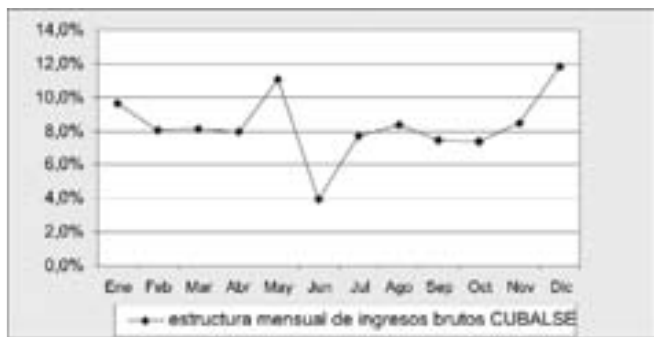
- Confección de vestuario al Paseo comparsa “La Placita” de adultos e infantiles.
- Vestuario Paseo Comparsa “El Tivoli”
- Vestuario a Hombre carrozas

Por tales servicios percibió un valor aproximado de 190 000 CUP pagados por la Dirección Municipal de Cultura, y en todos los casos, el margen de utilidad sobre el costo total de producción fue del 20%. En otras palabras, generó producciones al carnaval santiaguero que incremento el nivel de actividad de sus talleres, y obtuvo flujos netos incrementales en un 20%.

Además presentó un espectáculo de pequeño formato con el elenco de TROPICANA que se presentó hasta el 31 de agosto como oferta de verano y que fue organizado por la cadena Palmares en un Cabaret Carnaval creado y financiado por esta ultima. Este espectáculo conformó parte de la oferta cultural turística (en CUC) en el territorio, estuvo concebido en la fecha del Carnaval, por las facilidades de “venta” que podía asegurarle, sin embargo, nada tuvo que ver con el desarrollo del mismo, y no se constatan apropiaciones del Gobierno para de parte de los flujos generados.

Además están las empresas que no aportan al Carnaval pero que bien se pueden apropiar de los beneficios que genera, por la afluencia de personas que genera y que potencialmente podrían convertirse en sus compradores. Si analizamos la estacionalidad de los ingresos brutos mensuales del año 2007 del sistema empresarial radicado en el territorio a través de las cadenas que hemos venido evaluando, nos encontramos que el mes de julio, no es el de mayor actividad económica. Por tanto, se puede decir, que de manera general, no existe un “enganche” de estos servicios con el desarrollo del Carnaval.

**Gráficos 6 y 7. Estructura mensual de ingresos totales, Cubalse y Artex en Santiago de Cuba, 2007**



Por su parte, los vendedores privados se localizan también en las principales calles donde se desarrolla el Carnaval. Sus actividades son gravadas con un impuesto extra en los días de fiesta, que consiste en un precio por el espacio en metros que ocupan sus actividades. Ellos están dispuestos a pagar este precio, por el nivel de ventas que perciben, por el tipo de productos que venden que difiere del que ofertan los Kioscos del Gobierno.

Existen otras empresas como Cubanacán, que se tratarán en un apartado posterior referido al desarrollo turístico en el territorio en correspondencia con esta actividad, ya que la misma se enfoca al sector de alojamiento hotelero fundamentalmente.

## 10. POTENCIACIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL A TRAVÉS DEL CARNAVAL

Durante la investigación no se pudo acceder a la información que permitiera realizar una evaluación rigurosa del impacto del Carnaval en el desarrollo económico local del territorio. Se aprecia, que no existe una práctica institucional local de análisis y seguimiento de su comportamiento para comprender o deducir el aporte del Carnaval. No obstante, si existen determinados aspectos que son claves para concebir el desarrollo local.

La participación es uno de los elementos esenciales. El derecho de toda la población sobre aquello que influye en sus vidas implica la distribución del poder en la sociedad y la transformación del concepto de desarrollo. El desarrollo debe centrarse en el ser humano que pasa a ser considerado como motor del desarrollo y al que se le atribuye la capacidad y necesidad de participar activamente en los procesos de ampliación de sus propias oportunidades Así, el ser humano es, a la vez, fin y medio del desarrollo: su objetivo y su agente esencial.

Así, nos atrevemos a decir, que el proceso de participación ciudadana y el arraigo popular de esta festividad cultural, está bien concebido en el proceso de evolución del carnaval santiaguero. Los desfiles se suceden cada día durante el Carnaval, con dos versiones: una infantil, en horas de la mañana, cuando niños de los barrios santiagueros reeditan las evoluciones de sus mayores en congas y paseos tradicionales del festejo; y otra de adultos, en horas de la noche, lo que convierte al área de la avenida Garzón, en el centro de dos llamativos espectáculos de raíces netamente folclóricas, que involucran a unos 5 000 niños, y en la noche a alrededor de 5 000 hombres y mujeres.

Lo anterior se puede clasificar en dos sentidos diversos. Aquellas evoluciones que realizan los pobladores de los barrios por tradición a través de las comparsas y las Congas, y las que realizan los grupos aficionados de las Casas de Cultura que se relacionan con los Paseos representativos.

Toma cada vez mayor importancia la formación de los grupos aficionados de las Casas de Cultura, a lo largo de toda la provincia, los cuales logran un movimiento de miles de niños y adultos que trabajan todo el año, para la presentación de sus evoluciones. Estos grupos no solo se circunscriben a la celebración del Carnaval, ya que son los promotores más directores del talento cultural en el territorio a través de otras actividades que elaboran. En la tabla 10 se relacionan la cantidad de niños y adultos que como promedio participan en la celebración de un carnaval a través de estos grupos de afición cultural en toda la provincia.

**Tabla 10. Movimiento promedio de aficionados que participan en los Paseos de Carnaval anual en la provincia de Santiago de Cuba**

| Municipios       | Casas de Cultura Municipales | Movimiento de aficionados |
|------------------|------------------------------|---------------------------|
| Comandante       | Isidro Iglesias              | 300                       |
| San Luis         | Manuel Armas                 | 200                       |
| Palma Sotano     | Angel Pereira Torres         | 300                       |
| Mella            | Agustín Pereira Perera       | 400                       |
| Sergio Fajardo   | Luis Carvajal                | 300                       |
| Tercer Frente    | Rosendo Fernández Cuéllar    | 300                       |
| Guamá            | Miriba Aguirre               | 300                       |
| Sergio La Maza   | Juan López Rizo              | 400                       |
| Santiago de Cuba | Miguel Matamoros             | 500                       |
| <b>TOTAL</b>     | <b>8</b>                     | <b>3.000.00</b>           |

Así, no solo se puede considerar este factor como una simple inclusión de sectores sociales en actividades culturales, sino como una oportunidad de participación que está siendo representada y estructurada a través de instituciones de formación cultural.

Las resoluciones del Estado cubano establecen que en la contratación de orquestas musicales en la organización de las fiestas populares se debe priorizar el talento local. En el Carnaval de Santiago la potenciación del talento musical del territorio toma un rol fundamental a través de las presentaciones de orquestas musicales provinciales que aspiran a obtener reconocimiento de carácter nacional. Esto a su vez genera un potencial de empleos muy alto.

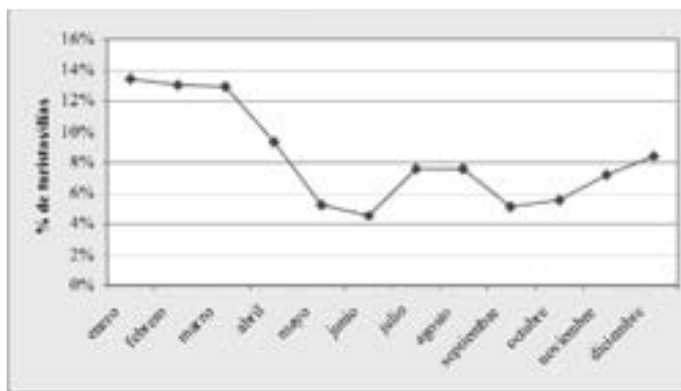
### 11. EL CARNAVAL DE SANTIAGO DE CUBA COMO FOCO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

El Carnaval es una de las extraordinarias atracciones con las que cuenta la provincia de Santiago de Cuba. Participa más del 90% de la población santiaguera, y además es escenario para el turismo nacional e internacional. Se estima que provoca un movimiento de un millón de personas durante toda la semana, lo cual duplica el número de habitantes del municipio, de los cuales 50 000 son turismo nacional, de las provincias vecinas y de todo el país, y cerca de 5 000 son turistas extranjeros. (Galano Vilma, 2008)

Sin embargo, el sector turístico internacional no es precisamente el más explotado. Actualmente, no se aprecia una estrategia orientada al posicionamiento del Carnaval como un recurso motivador de viaje por las diferentes entidades del sector turístico, a pesar de que éste nunca es obviado en las caracterizaciones que del destino se realizan.

No se pudo conocer de la existencia de estadísticas detalladas del flujo y los ingresos turísticos que el Carnaval genera, ni de acciones concretas en materia de promoción. No obstante, el comportamiento mensual de los turistas/días en la provincia de Santiago de Cuba indica que no es julio el mes más favorecido por el movimiento turístico en el territorio, teniendo la provincia, a pesar del marcado componente cultural de la oferta turística, un comportamiento estacional muy similar al de Cuba.

**Gráfico 8. Estacionalidad del Turismo en Santiago de Cuba. Promedio 2002-2006**



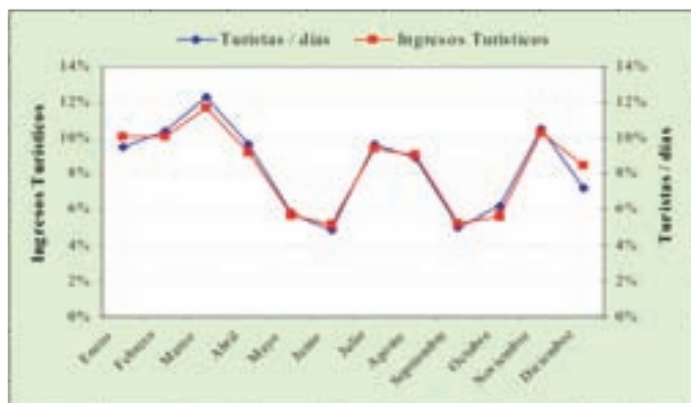
El periodo comprendido desde noviembre hasta abril concentra gran parte de la actividad turística del destino (65% de los turistas/días del año), seguida del periodo vacacional de julio y agosto, meses que totalizan el 15% de los turistas/días del año, con cifras muy similares en ambos meses (28 000 turistas días como promedio). El mes de julio está cargado de un grupo importante de elementos motivadores de viaje, una de ellos las vacaciones escolares, que movilizan flujos importantes de turistas nacionales e internacionales en toda la isla. Por otro lado, durante el mes de julio también se celebra el conocido Festival del Caribe, lo cual favorece hasta cierto punto el nivel de participación en la festividad. Este festival sin embargo si ha logrado posicionarse como una oferta turística, y es promovido y estructurado en programas turísticos por agencias de viajes y operadores turísticos, movilizando a todos los actores de la cadena turística desde transportistas hasta entidades de alojamiento.

Según la opinión de pobladores y los criterios de los propios turistas, publicados en sitios turísticos de opinión, el Carnaval es una oportunidad única de disfrutar de las raíces más profundas de la cultura cubana e intercambiar juntos, residentes, turistas nacionales e internacionales y santiagueros que aprovechan la coincidencia de las festividades y las vacaciones escolares para visitar la ciudad. Tradicionalmente llegan visitantes desde provincias como Camaguey, Las Tunas, Guantánamo, Holguín, Granma y los restantes municipios de la provincia Santiago.

Indiscutiblemente, el flujo turístico generado durante el mes de julio por las diferentes atracciones, incluyendo el Carnaval, implica un impacto económico importante para los actores del sector turístico y otras entidades del territorio: establecimientos de alojamiento, transportistas, instalaciones de restauración, comercios, agencias de viaje y entidades de servicios de comunicación. No obstante, no se pudo determinar la significación particular del Carnaval para dichas entidades, aunque se infiere que esta difiere según la entidad y su actividad.

Por ejemplo, el comportamiento de los indicadores de turistas/días e ingresos de los hoteles de ciudad de la cadena Cubanacan en la provincia, difieren del promedio de la provincia. En este caso el mes de julio muestra una ligera superioridad con respecto a agosto y llega a ser similar para algunos meses de la llamada alta turística (noviembre a abril) tanto por concepto de turistas/días como de ingresos, lo cual sólo nos permite afirmar que Cubanacan es una de los actores turísticos más favorecidos en la provincia durante el mes de julio.

**Grafico 9. Indicadores turísticos de Cubanacan en Santiago de Cuba. Promedio 2004-2007.**



Las agencias de viajes no han insertado los Carnavales de Santiago de Cuba como una oferta habitual en su cartera de producto, más bien son referidas, al igual que el resto de las atracciones de la ciudad, como lugares de interés o atracciones que funcionan como gancho promocional para la venta de habitaciones en el territorio santiaguero o motivar el viaje a Cuba. Sin embargo, no se puede obviar las acciones puntuales de los buroes de turismo durante la festividad que estimulan el movimiento de visitantes internacionales hacia la ciudad, especialmente desde los destinos turísticos cercanos, pero los ingresos y el volumen de visitantes que ellos generan no se han podido cuantificar.

La agencia Promociones Caribe Investment Corp. (<http://www.procar.co.cu>) es la única identificada con una oferta de programa para el Carnaval de Santiago de Cuba. El programa se inserta entre sus ofertas de fiestas populares cubanas y se ajusta según los intereses del grupo, pero generalmente abarca 7 días y 8 noches, entrada por la Ciudad de La Habana y salida al segundo día para Santiago de Cuba. El tercer día está diseñado como recorrido de orientación por las áreas del Carnaval, con información sobre las comparsas y paseos, así como las actividades que se desarrollan durante estos días. Se planifica almuerzo con personalidades de la municipalidad y directivos del Carnaval, y se visita al Museo del Carnaval. Los días cuatro, cinco y seis se participa en el Carnaval en la noche y por el día se visitan atracciones de la provincia, como el Santuario de la Virgen del Cobre y el Cuartel Moncada, donde conocen sobre los hechos del 26 de Julio de 1953 y se vinculación con el carnaval santiaguero. El séptimo día se regresa a la Ciudad de la Habana y al día siguiente, al país de origen. El volumen de viajeros y lo ingresos que genera está oferta no puso ser definida.

El Carnaval de Santiago de Cuba también es utilizado como un elemento de promoción turística por oficinas de turismo, directorios turísticos, cadenas hoteleras, casas de familia. La tabla 11 ofrece una relación de algunas de los sitios en Internet que hacen referencia a la festividad.

**Tabla 11. Referencias al Carnaval de Santiago de Cuba.**

| Sitios  | Referencia al Carnaval                                 |
|---|--|
| <a href="http://www.deviajes.es">http://www.deviajes.es</a>                                 | Descripción del destino                                |
| <a href="http://es.viajes.yahoo.com">http://es.viajes.yahoo.com</a>                         | Descripción del destino (Principales atracciones)      |
| <a href="http://www.cubazul.net">http://www.cubazul.net</a>                                 | Descripción del destino                                |
| <a href="http://www.cubatoptravel.com/">http://www.cubatoptravel.com/</a>                   | Descripción del destino                                |
| <a href="http://www.ngviajes.com">http://www.ngviajes.com</a>                               | Descripción del destino                                |
| <a href="http://www.aragonesesviajes.com">http://www.aragonesesviajes.com</a>               | Descripción del destino (festividades)                 |
| <a href="http://www.oneplanettravel.com">http://www.oneplanettravel.com</a>                 | Descripción del destino (fiestas y eventos culturales) |
| <a href="http://www.canadaviajes.com">http://www.canadaviajes.com</a>                       | Descripción del destino (entretenimiento y ocio)       |
| <a href="http://americanairlines-la.wcities.com">http://americanairlines-la.wcities.com</a> | Recorridos recomendados                                |

En el sitio Yahoo Viajes por ejemplo, los Carnavales de Santiago de Cuba aparecen como una de las principales atracciones de la provincia: “es la mejor confirmación de que toda la ciudad se ha convertido en una verdadera fiesta. Hasta las emisoras de radio cambian su programación. Lo que más caracteriza la festividad son las congas, las mismas pueden formarse en áreas de la Trocha que en cualquier calle. A ritmo de los tambores y de la corneta china los santiagueros y los visitantes se lanzan a "arrollar" tras el ritmo contagioso. Con motivo de los carnavales a la ciudad viajan varias orquestas populares y salen comparsas muy conocidas como la de Los Hoyos”.

La agencia de viajes Aragoneses Viajes trata el Carnaval de Santiago en su apartado de festividades: “Julio es el mes de fiestas por excelencia, es el mes de los carnavales. Los Carnavales en Santiago de Cuba se caracterizan por ser toda una explosión de diversión popular. Lo más representativo son las congas, el ritmo africano, que enloquece a todos los habitantes. Nunca falta el aguardiente y el ron para soportar de mejor manera el calor de la isla, que se muestra implacable. Al final del mes tiene lugar el Aniversario del Asalto al Cuartel Moncada o Día de la Rebelión Nacional”.

El sitio del turismo en Cuba (<http://www.cubatavel.cu>) lo cita en su sección de entretenimiento y ocio como una de las famosas fiestas populares cubanas, junto con las Parrandas de Remedios, las Charangas de Bejucal y los Carnavales de Ciudad de La Habana. Por su parte el Directorio Turístico de Cuba (<http://www.dtcuba.com>) a través de sus secciones de noticias y reseñas, relaciona 4 reportajes que promociona el carnaval santiaguero como una de las más importantes fiestas del país, uno dedicado especialmente a las fiestas de verano en la isla explica “los Carnavales de Santiago de Cuba están considerados entre las tres fiestas populares de mayor reconocimiento en el país, con la presencia de instituciones centenarias vinculadas al evento. En ese tipo de celebración destaca en especial el componente africano y caribeño, reflejado en los ritmos y danzas que acompañan al jolgorio por las calles estos populares festejos, son distintos de los que se realizan en otras partes de Cuba, debido fundamentalmente a que en sus orígenes mezclaron influencias españolas, africanas y franco-haitianas. La mencionada combinación de culturas impuso una mayor diversidad danzaría y rítmica, el uso de disfraces y otros elementos distintivos que convierten a esas celebraciones en espectáculos de gran atractivo”.

La Feria Internacional de Turismo de Cuba (FITCUBA), el evento más importante en la industria turística cubana, dedicará su edición del 2008 al tema de la integración cultura-turismo, para lo que se ha propuesto asociar el tema a las Ciudades Patrimoniales de Cuba y promocionar los atractivos y fortalezas culturales que distinguen a estos productos turísticos, incluyendo la ciudad de Santiago entre los sitios a visitar en el programa de recorrido de familiarización para los operadores turísticos y personalidades invitadas al evento.

Aunque no existen cifras de los beneficios generados directamente por los Carnavales de Santiago de Cuba para el turismo, el comportamiento del sector durante el mes de julio, las valoraciones de los turistas en Internet y la percepción de las autoridades locales y pobladores, ubican al carnaval santiaguero entre una de las atracciones turísticas más importantes del país. Este recurso cultural puede resultar vital para el desarrollo del turismo cultural en Cuba, especialmente el de eventos culturales y para el desarrollo económico de la ciudad, lo cual requiere de estrategias concertadas a nivel nacional y local, entre actores nacionales y foráneos del sector turístico, que logren el posicionamiento del país como un destino cultural y la adecuación de las ofertas y servicios para la accesibilidad del turista.

Es importante destacar que la participación de artistas y orquestas internacionales insertadas en la programación cultural del Carnaval, de países como Martinica, Santo Domingo, Holanda, Inglaterra, Jamaica, México, entre otros, genera arribos y gastos turísticos en la Ciudad de Santiago de Cuba directamente vinculados al Carnaval. Este segmento especializado de turismo cultural, aunque poco significativo contribuye a enriquecer culturalmente la festividad y constituye un medio eficaz para su promoción, pues estos viajeros se convierten en difusores de la misma en sus respectivos países. Además es un espacio abierto para activar flujos económicos convenientes para la financiación del mismo.

## CONCLUSIONES

- El Carnaval es una fiesta popular que se celebra en casi todas las poblaciones urbanas y rurales de Cuba, donde se integran tradiciones musicales, danzarias, teatrales, culinarias, entre otras. Pero el carnaval santiaguero es uno de los más reconocidos en el país, con el Carnaval de la Habana y las Parrandas de Remedios.

- La singularidad de los Carnavales de Santiago de Cuba radica en la mezcla de influencias españolas, africanas y franco-haitianas y la presencia de elementos distintivos como su diversidad danzaria y rítmica, los mamarrachos y la conga. La competitividad entre barrios y la presencia de un jurado especializado, que determina los ganadores, son otro elemento importante de la festividad.

- Los carnavales santiagueros son un evento presupuestado, y la Dirección Municipal de Cultura es quien se encarga de ejecutar el Presupuesto del Carnaval para facilitar todos los componentes que conforman la programación cultural de los días de fiesta. La magnitud económica del gasto que provoca el Carnaval para el Gobierno Municipal, requiere de una eficiencia en el uso de los fondos presupuestados, pues de lo contrario no sería suficientes. El valor de Presupuesto del año 2007 ascendió a 5 054 200 CUP.

- El Carnaval a su vez, se concibe como una actividad autofinanciada por el Gobierno Municipal, el cual está facultado para generar todas las fuentes de financiamiento que se correspondan con la esencia de la festividad, y en coherencia con ello, será autorizado su Presupuesto para fiestas populares. La Dirección Municipal de Cultura logró recaudar 5 138 200 CUP en el 2007. Existe una posibilidad, por parte del mismo, para generar otros mecanismos de financiación para las fiestas populares aparte de los ya existentes, que sirvan para incrementar su disponibilidad financiera

- La movilización de toda la localidad a realizar funciones durante la preparación del Carnaval, aún cuando no conlleven a un pago de salario extra; el número de agrupaciones musicales tanto nacionales como locales que hacen sus presentaciones como actividades complementarias, y la activación del sector privado generan un impacto económico y social en función del potencial de empleos vinculados a la actividad. Solo en empleos temporales directos se genera entre 700 y 900.

- En el Carnaval de Santiago de Cuba, participa más del 90% de la población santiaguera, y además es escenario para el turismo nacional e internacional. Se estima que provoca un movimiento de un millón de personas durante toda la semana, lo que duplica el número de habitantes del municipio Santiago de Cuba, de los cuales 50 000 son turismo nacional, de las provincias vecinas y de todo el país, y cerca de 5 000 son turistas extranjeros.

- La afluencia de personas en los días de fiesta, sin dudas generan un potencial de ventas minoristas para el sistema empresarial estatal del comercio residente en la localidad, sin embargo esto se contrapone con los resultados económicos del mismo. Se puede deducir, que la demanda de los días de fiesta no es coherente con la oferta minorista comercial.

- La oferta gastronómica del Carnaval está asegurada por parte de las entidades de producción estatal a precios accesibles en la moneda nacional para toda la población, de donde la Dirección Municipal de Cultura recibe beneficios. También existe una oferta

gastronomica en CUC realizada por las empresas estatales de este sector radicadas en el Municipio, las cuales utilizan estas celebraciones para elevar su nivel de ingresos, y no aportan al Carnaval.

- Su principal impacto en el desarrollo local, viene dado por la oportunidad de participación de todos los pobladores y los grupos aficionados de las Casas de Cultura como protagonistas de las principales evoluciones artísticas, y la promoción del talento musical de la localidad.

- El Carnaval de Santiago de Cuba contribuye a la generación de beneficios turísticos para las entidades estatales y privadas, por conceptos de alojamiento, gastronomía, servicios de transporte, comunicaciones, entre otros. Estos beneficios son generados por los habitantes del municipio, el turista que se hospeda en las instalaciones de alojamiento estatales y privadas, y el visitante, nacional y extranjero, que se traslada hasta la ciudad para disfrutar la festividad o por otro motivo, en fecha coincidente con la misma. No obstante, no se puede plantear que los beneficios en estos sectores durante el mes de julio estén asociados mayoritariamente a la festividad, pues este mes coincide con las vacaciones escolares y otros eventos de renombre internacional, como el Festival del Caribe.

- El posicionamiento de los carnavales santiagueros como un producto cultural representaría una acción clave en la estrategia actual de diversificación de la oferta turística cubana y fomento del turismo cultural. Los carnavales, al igual que otras festividades populares del país podrían mejorar la gestión turística, atenuando la estacionalidad del sector y generando mayores ingresos directos por programas especializados que inserten las fiestas y la oferta de opcionales a turistas que por otros motivos hacen estancia en el país durante la festividad. No obstante, ello requeriría de la acción conjunta y coordinada de todos los actores de la cadena turística y las autoridades locales gestoras del Carnaval.

## BIBLIOGRAFÍA

Cruz Guibert, Irene (2007)  
“Los Carnavales de Santiago de Cuba”, en <http://www.tvsantiago.co.cu>, diciembre 2007.

Díaz Díaz, María del Carmen (2007)  
“Del carnaval santiaguero cuenta un museo”, en <http://www.tvsantiago.co.cu>, julio 2007.

Duarte Jiménez, Rafael (2007)  
“De los Mamarrachos al carnaval santiaguero”, En portal de la Dirección Provincial de Cultura, octubre 2007.

Feliú Herrera, Virtudes (2003).  
“Fiestas y otras tradiciones cubanas”, Editorial Linotipia Bolívar, Colombia, 2003.

Gainza Chacón, Miguel A. (2006)  
“El carnaval de julio es un regalo para Santiago, la ciudad héroe de Cuba”, en <http://www.cultstgo.cult.cu>

ONE (2007)  
“Anuario Estadístico 2006, Cuba”, Oficina Nacional de Estadísticas, marzo 2007.

ONE (2008)  
“Turismo. Indicadores por territorios”, Oficina Nacional de Estadísticas, marzo 2008.

OTE Santiago de Cuba (2007)  
“Anuario Estadístico Santiago de Cuba, 2006” Oficina Territorial de Estadísticas, 2007.

Pérez Rodríguez, Nancy (1960)  
“El carnaval santiaguero”. Editorial Oriente, Tomos I y II, Santiago de Cuba, 1960.

Piedra Cesar, Margarita (2006)  
“Los carnavales santiagueros”, en <http://www.tvsantiago.co.cu> , agosto 2006.

Sotomayor Otero, Karina (2007)  
“Trova y Carnaval van de la mano en Santiago de Cuba”, en <http://www.tvsantiago.co.cu>, noviembre 2007.

Vázquez Peña, Coral (2007)  
“De por qué los santiagueros prefieren la conga”, en <http://www.tvsantiago.co.cu>, julio 2007.

Verdecía Senú, Yunaida (2007)  
“El Carnaval Santiaguero: Patrimonio Intangible”. En portal de la Dirección Provincial de Cultura, abril 2007.

Orozco Vital, Elvira (2003)  
“El Rumbón en la calle”. En <http://www.cmkc.co.cu>, 2003

## SITIOS WEB

Directorio Cultural  
<http://www.directoriocultural.cult.cu>

Ministerio de Cultura  
<http://www.min.cult.cu>

Revista Cultural “La Jiribilla”  
<http://www.lajiribilla.co.cu>

Diario Digital “Sierra Maestra”  
<http://www.sierramaestra.cu>

<http://www.santiagoencuba.com>

Portal de la Provincia de Santiago de Cuba  
<http://www.santiago.cu>

Portal de la Dirección Provincial de Cultura, Santiago de Cuba  
<http://www.cultstgo.cult.cu>

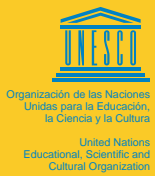
Sitio de la Televisión en Santiago de Cuba  
<http://www.tvsantiago.co.cu>

Sitio de la emisora de Radio CMKC  
[www.cmkc.co.cu](http://www.cmkc.co.cu)

Directorio Turístico de Cuba  
[www.dtcuba.com](http://www.dtcuba.com)

### **ENTREVISTAS**

- Broche, Lázaro (2008). Vicedirector Comercial de la Dirección Económica de ARTEX.
- Cabrera, Magaly (2008). Directora Centro Provincial de Casas de Cultura.
- David Lovaina, Trina (2008). Sucursal Comercial ARTEX, Santiago de Cuba
- Echeverría, Héctor (2008). Director comercial TURARTE
- Galano, Vilma (2008). Dirección Municipal de Cultura, Gobierno Municipal de Santiago de Cuba
- Lara, Rafael (2008). Metodólogo Nacional de Tradiciones, Consejo Nacional de Casas de Cultura.
- López, Omar (2008). Arquitecto, Premio Nacional de Arquitectura y Conservador de la Ciudad de Santiago de Cuba
- Martínez, Yirma (2008). Dirección de inversiones de CUBALSE.
- Muñoz Baños, Eddy (2008). Especialista Principal Marketing, Grupo CUBANACAN.



Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5 LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS**

**8**

**Las fiestas  
tradicionales en honor  
de Santiago Apóstol  
en Loíza Aldea:  
las dimensiones económicas  
-PUERTO RICO-**

**Martha G. Quiñones Domínguez**



**Martha G. Quiñones Domínguez**

Graduada de la Licenciatura en Arte (concentración en ciencias sociales) en la Universidad de Puerto Rico en 1985. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid en 2004. Máster en Arte (concentración en economía) en la Universidad de Puerto Rico en 1991. Máster en Planificación, Universidad Puerto Rico, 2007. Catedrática asociada del Dpto. de Ciencias Sociales de la Universidad de Puerto Rico. Es miembro de diversas asociaciones profesionales de su país.



# LAS FIESTAS TRADICIONALES EN HONOR DE SANTIAGO APÓSTOL EN LOÍZA ALDEA: LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS

**Martha G. Quiñones Domínguez**

Las Fiestas Tradicionales de Santiago Apóstol de Loíza Aldea son las más antiguas de Puerto Rico. Las tres procesiones generaron un movimiento de 15,000 a 20,000 mil personas por día, entre espectadores –nacionales y extranjeros–, comerciantes, músicos y población local que participa del evento. Para los tres días de procesiones se invirtió aproximadamente \$195,446 dólares estadounidenses (USD). Las principales fuentes de financiamiento para su realización son los recaudos que en la comunidad realizan los mantenedores de los santos y las aportaciones de sus finanzas privadas, además de las aportaciones en especie del municipio.

Las fiestas generan muy pocos empleos temporales, esto se debe a que se realiza con los empleos permanentes. Se ha reportado turistas que consumen en las empresas locales y para el creciente mercado de alquiler de apartamentos.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las Fiestas Tradicionales en Honor de Santiago Apóstol de Loíza Aldea constituye un prototipo de festividad socio – cultural en el que se presenta sincretismo religiosos que entretengan diferentes momentos históricos (elementos hispano cristiano y africanos, hasta la actualidad) y diferentes dimensiones de la vida social (religiosa, psicológicas, económicas, políticas, etc.) El que una fiesta tradicional y de gran identidad cultural haya sobrevivido a la globalización y a la situación particular de la relación de Puerto Rico con los Estados Unidos (lo que presenta un perfil muy distinto a lo que pasa en otros países) le da una connotación diferente a estas fiestas. Las Fiestas Tradicionales en Honor de Santiago Apóstol en Loíza (de ahora en adelante las Fiestas) es resistencia cultural, es el pueblo que habla, que actúa y reclama su lugar propio, su proyecto histórico-cultural e impone la cultura negra en una sociedad hispanófila. Es por esto que en Loíza las Fiestas tienen sus devotos en la población negra de origen africano, mulato, pardos y criollos. Señala el historiador Ricardo Alegría (1954) “En Loíza Aldea existe tal vínculo entre el Santiago y la comunidad, que al estudiar su fiesta se descubre ante nosotros con interesante aspecto de la vida cultural del poblado y los cambios sociales que en éste se ha venido originando.”

Así para el mes de julio anualmente en Loíza se celebran las Fiestas Tradicionales en Honor de Santiago Apóstol, recreando antiguas tradiciones españolas, africanas y locales. Se trata de un ritual donde hoy día su componente central es la celebración de las novenas a Santiago Apóstol y las tres procesiones en que figura la imagen.

La razón de la subsistencia de las fiestas, creencias y costumbres es la homogeneidad etnosocial de sus vecinos y la antigüedad del pueblo (Alegría, 2007) además de su aislamiento y persistencia en un mundo globalizado que impone modas y conceptos ajenos. Una característica única en la Isla es que es una fiesta de la gente negra que moviliza y concentra millares de personas, tanto del lugar como visitantes (nacionales y extranjeros). El lema es que todo participante es parte de la fiesta, se asiste por devoción religiosa, por diversión y como obligación social-cultural. Los espectadores son parte de la fiesta que contagiados por la música, la multitud y los rituales comparten en este evento social con familiares, amigos, extraños y visitantes. La experiencia ha sido grabada y

fotografiada por turistas extranjeros y se ha llevado a otros países como parte de una tradición cultural única.

Las Fiestas tienen connotaciones diversas, su significado está relacionado con la devoción católica a Santiago Apóstol y la celebración de una herencia cultural negra subyacente en las estructuras mentales y sociales de la población negra de Loíza. Las fiestas son religiosas pero también de celebración. Diversión, devoción y tradición se unen a la celebración de la victoria del bien frente al mal, y durante los días de las fiestas, los hombres se disfrazan con máscaras y recorren las calles del pueblo y sus barrios, a la que se unen multitudes, cantando y bailando.

Queremos presentar las Fiestas tradicionales en Honor de Santiago Apóstol, únicas en la Isla por su carácter afro-caribeño y porque entendemos que son importantes para el Desarrollo Local del municipio. Primero, debemos entender las Fiestas en los aspectos espaciales, históricos-religiosos y culturales- tradicionales. Luego veremos su dimensión económica.

### 1.1 Espacial

El contexto geográfico del pueblo de Loíza Aldea determinó parte de su historia. Se encuentra en la costa noreste de Puerto Rico, entre la desembocadura del Río Grande de Loíza y del Río Herrera. Su historia se remonta a la Conquista de la población indígena al que según leyendas le debe su nombre de Loíza. Para 1692, Loíza recibía el nombramiento de partido urbano y en el año 1719 es cuando el gobierno español reconoce su existencia declarándolo pueblo. El Santo Patrón es San Patricio y el Templo se llama la Iglesia de San Patricio y el Espíritu Santo.

Cubre un área total de 19.4 millas cuadradas y de sus accidentes geográficos en sus costas se destaca las puntas Maldonado y Vacía Talega, además de sus lagunas Torrecillas y Piñones. Posee el manglar más extenso de la Isla, Bosque Nacional de Piñones que hidrológicamente e históricamente lo une a la capital San Juan. Loíza pertenece a la región geográfica denominada de los llanos costaneros del norte o de la costa atlántica, por tal razón, su relieve es llano y no supera 328 pies de altura sobre el nivel del mar. Por ser pueblo costero era flanco constante de ataques de los indios caribes y de corsarios europeos. Para evitar el saqueo y la destrucción de la aldea, se señala que los negros junto a los españoles tomaban las armas para defenderse de los invasores. De esta forma los negros asociaron al Santo Guerrero que los españoles invocaban para que los ayudaran en el combate con los dioses de guerra africanos (Alegría, 1954), de ahí que Santiago Apóstol tenga la devoción y no el Santo Patrón del municipio. Por años esta región se mantuvo aislada debido a que la única forma de cruzar era el ancón, aunque desde 1987 existe un puente que conecta Piñones con Loíza y el área metropolitana de San Juan. La otra forma era utilizar el puente de la carretera PR 3 que se encuentra alejada del pueblo.

Las industrias predominantes en Loíza, según diversas fuentes, se compone del turismo (formal e informal), la pesca, el comercio y los empleos gubernamentales. Es un pueblo deprimido económicamente debido a la decadencia de la agricultura. Pero por su cercanía al área de San Juan sus costas son visitadas por turismo local y extranjero para recreación (sol y playa), consumo gastronómico de comida étnicas (frituras), consumo cultural-musical (baile de bomba y artesanías) y las Fiestas de Santiago Apóstol. Es de pensar que las Fiestas aporten en el renglón del turismo, aún que nunca se ha medido o contabilizado su contribución, así como debe de aportar las visitas continuas de

turistas locales y extranjeros. En especial cuando el Censo Federal del 2000 señala que la mayoría está empleada en servicios y ventas, donde el 8% se encuentran empleados en artes, entretenimiento, recreación, y servicios de alojamiento y comida.

Loíza se reconoce como un pueblo de negros y esto se pone de manifiesto en que para 1950 la población de Loíza era un 87% de raza negra y según el Censo Federal de 2000 el 62% de la población se identificó como de raza negra. A mediados del siglo XIX la costa del pueblo era conocida como "Las Medianías" y se reconoce que allí había una gran concentración de negros. El aislamiento que el ancón mantenía, para la costa de Loíza permitió conservar la identidad y relaciones comunitarias que existen entre estas poblaciones.

Según David Ungerleider Kepler (2000) hay que analizar las expresiones culturales del pueblo de Loíza, en contraposición a la desenfrenada modernización de la isla y la globalización económica y cultural. Son varios los escritos que señalan las costumbres y tradiciones de Loíza como de gente negra y no aceptada por el resto de la Isla. El proyecto civilizador-modernizador que se impuso en Puerto Rico tenía su propio objetivo político y económico, intentando cambiar las vidas de sus habitantes a favor de intereses sociales y económicos (la construcción de una homogeneidad civilizadora). Ese mismo proyecto civilizador-modernizador, junto con la imposición de valores y costumbres externas para eliminar la heterogeneidad cultural, en especial la cultura afro-caribeña, atentaba contra el sentido histórico-cultural del pueblo de Loíza. Sin embargo el aislamiento social, económico y cultural de la zona retrazó ese proceso y permitió la conservación de tradiciones, que aunque transformadas se mantienen. Así el proyecto evangelizador conservador no pudo borrar las Fiestas de Santiago Apóstol y su sincretismo.

Señala Ungerleider (2000) que a pesar de la resistencia cultural loiceña el consumismo exagerado, provoca ambigüedad en los significados culturales y su desarrollo socio-religioso, provocando procesos de transculturación que se ha operado en la sociedad puertorriqueña, y la introducción de elementos extraños en las fiestas, como son los disfraces comerciales. La película que Ricardo Alegría grabó en 1954 es una excelente evidencia de los cambios que se han dado a las Fiestas, la devoción, las comparsas, la forma de celebración ha cambiado, pero aún se mantiene ese entusiasmo por las Fiestas a Santiago. El problema de los disfraces se trató de corregir con la Ordenanza Municipal Núm. 25 Serie 1999-2000 que prohibió el uso de otros disfraces que no sean los tradicionales. Además de regular el uso de bebidas alcohólicas en las calles.

### 1.2 Histórico-religioso

El primer estudio sobre las Fiestas de Santiago Apóstol en Loíza lo realizó Ricardo Alegría entre 1948 a 1949, donde describe las fiestas como una actividad espontánea de los vecinos del poblado, donde la participación oficial de la iglesia y el gobierno municipal era muy limitada y toda la iniciativa descansaba en las personas que mantenían las tres imágenes del Santo. Señala también que "La fiesta no es solo la más hispano-católica de cuantas se celebran en Puerto Rico, sino también la que más elementos africanos presenta." Ahí radica la importancia de estas fiestas, en ser la que mejor recoge lo que son los puertorriqueños una mezcla de razas (blanco, negro e indígena), además de que las fiestas se destacan por el colorido de los disfraces y las máscaras (Alegría, 2007).

Los antecedentes de las fiestas se remontan a la celebración de Santiago Apóstol, Santo Guerrero de los españoles al cual los negros identificaban con sus dioses de la guerra africanos. Según el cubano, Fernando Ortiz y el puertorriqueño, Ricardo Alegría existe un sincretismo que fusionó los elementos hispanocristianos y africanos, identificando a Santiago con Shangó, dios del rayo, el trueno y la guerra. Ortiz (1952) señala, “Se trata de Fiesta de los Santiagos que se celebra cada año en Loíza Aldea con procesiones y otros ritos eclesiásticos y con la concurrencia de diablitos y otras máscaras. Sin duda, se trata de una festividad popular nacida por sincretismo afrohispano.” Estos historiadores coinciden que las fiestas tienen muchos elementos de la tradición española, como son las vejigas, que dan nombre a los “diablitos” llamados vejigantes, las carreras de caballos, jinetes con banderas de antiguos torneos, los caballeros representando a los moros y cristianos. Pero también introduce elementos de rituales, música y coreografía “...de carácter inequívocamente africano.” Loíza se distingue por sus instrumentos musicales y por sus bailes de “bomba” que son de influencia negroides. Son estos elementos negroides lo que han hecho popular las Fiestas.

### 1.2. A. Los tres Santiagos

El origen de las imágenes tiene sus leyendas que afro - caribeñizan a Santiago Apóstol, las mismas coinciden que el Santiaguito (el de los niños) apareció milagrosamente hace muchos años. En Alegría (1954) se relatan las historias. Uno de los relatos señalan que una viejecita se encontraba bañándose en la playa en Medianía cuando ve la imagen y trata de cogerla y no puede, así se invoca el cura que al hacer un conjuro logra atraparla. En cambio Ungerleider (2000) la historia ha cambiado y se señala que era un pescador el que la ve, un cambio de memoria oral desde 1954 al 2000. Pero conserva que la imagen fue llevada a la Iglesia del pueblo pero al otro día aparecía en la playa. Esto sucedió por tres veces y entonces se decide que una familia de Medianía sería el custodio de la imagen.

Otro relato cuenta que Atiliano Villanueva quien estaba arando con bueyes en la finca de doña Juana Lanzó y José María Villanueva, encontró la imagen debajo de un árbol de corcho que había cerca de la playa en Medianía. La diminuta imagen fue llevada a la Iglesia tres veces pero la imagen desaparecía y volvía aparecer en las raíces del árbol de corcho en Medianía, lo cual sucedió en tres ocasiones. Desde entonces se declaró el Santiaguito (Foto 1 – Imagen de Santiaguito), Patrón de Medianía Alta y el sector donde se encuentra el árbol conocido por “Carreras” que es donde termina la procesión y se realizan carreras de caballos. Doña Juana decidió donar parte de su predio para realizar las fiestas, que todos los años se celebra con procesiones desde las casas de los mantenedores hasta la Iglesia y después al árbol de corcho.

Posteriormente dos familias del poblado encargan dos nuevas imágenes a España en el Siglo XIX y así surgen las cofradías que son custodios de los santos. Las mismas se encargaban de organizar las fiestas en sus tres aspectos: la recaudación de fondos, la celebración de las novenas al Santo y las procesiones en que figuran la imagen. Señala Ortiz (1952) que el elemento de que sean tres Santiagos, de los hombres, las mujeres y los niños, corresponden a tradiciones africanas. Citamos a Ortiz, “También de tradición africana parece ser las tres cofradías que comparten los festejos de Loíza. Allí se recuerda tres Santiagos, tres imágenes distintas: el Santiago de los hombres, el Santiago de las mujeres y el Santiaguito de los niños. Con esto parece mantenerse los ancestrales y ultra atlánticos agrupamientos sociales por edades y sexos, cada uno con sus funciones.”

Existe una interpretación simbólica, mitológica y de ritual que se puede asociar al fin de la zafras o cosechas de la azúcar, como ocurre en Santiago de Cuba (Ortiz, 1952). La reinterpretación que los pobladores hicieron de Santiago para adaptarlo a los rituales evangelizadores de los colonizadores permitió las simultaneidades de Santiago a caballo y con la espada que es el mimetismo del dios guerrero de los afroantillanos. Ortiz señala “... el Ogún de los yorubas y dahomeyanos, el Zarabanda de los congos. Doquier que los negros hallaron viva en América la devoción católica de Santiago, lo asimilaron a su dios en la guerra.” Integran los diablos “... como los demonios de los blancos de Europa, con vestuario extravagante que recuerda al murciélago...” cuyo origen lo podemos llevar a Guinea. Otro elemento africano es las “... mujeres locas barriendo en sus escobas las calles y balcones de Loíza...” que realizan la función del rito de limpiar que “... se hace anualmente en muchas aldeas africanas...” Durante los días de las fiestas, los hombres se disfrazan con máscaras y recorren las calles del pueblo y sus barrios, cantando y bailando que surge como una actividad espontánea de los vecinos del poblado y sus barrios.

Aunque la Iglesia no interviene en la celebración, es marcado el carácter religioso del mismo, con la introducción de las novenas. Son nueve noches de rezos cantados que se le ofrecen a Santiago antes de las fiestas en memoria de su peregrinación. Los rezos son cánticos que representan y narran la historia de Santiago durante su peregrinación. La cantora lleva las estrofas y el coro es dado por los visitantes. Al finalizar los cantos se lanzan cohetes en señal de que las nueve noches han finalizados. Toda esta iniciativa descansaba en las personas que mantenían las tres imágenes del Santo. Los miembros de la familia deben asumir las obligaciones con el santo para que el mismo no pase a la iglesia (tradición que hoy día se conserva). Existe devoción para cada uno de los Santiagos y a cada santo se le colocan cintas que son promesas pedidas por visitantes y ciudadanos que anualmente se las colocan, ya sea durante la procesión o en la casa del mantenedor. Cada imagen cuenta con pequeñas piezas de plata que representan partes del cuerpo humano. Representan promesas o curas solicitadas por personas para la sanación de la parte del cuerpo ofrecida.

### 1.3 Culturales-tradicionales

Las fiestas son un desfile acompañados de músicos de la comunidad que tocan danzas puertorriqueñas, mientras la gente canta y baila, comienzan a las 2:00 p.m. y terminan en la residencia de los mantenedores con una fiesta y salva de fuegos artificiales que puede durar hasta las 12.00 de la noche, y depende de la devoción al Santo. Las amistades y miembros más cercanos del mantenedor son los que tienen el honor de cargar en sus hombros la imagen del santo. Cuando una procesión del santo pasa frente a la residencia del mantenedor se saludan con emotivo ritual de banderas y cohetes. Los colores de la bandera del santo son rojos y amarillos, los colores de la bandera española. Luego del saludo, se une a la procesión y los acompaña el resto del recorrido. Se une público durante el desfile, los residentes le ofrecen promesas a los santos (Foto 2 – Promesas) y cantan plenas acompañados de comparsas de vejigantes y máscaras.

#### 1.3.A. El baile de “bomba”

Los bailes de “bombas” (Foto 3 – Baile de bomba) son una de las actividades típicas de Loíza, bomba es tambor y es baile y canto, donde el tambor tiene el lugar protagónico. Es poder escuchar y bailar “la bomba”, siguiendo el ritmo del tambor, improvisar pasos estimulado por el diálogo con el tambor. Con la bomba se canta, se cuenta parte de la historia no escrita. Aunque no tiene mucha letra, el ritual es comunicación entre el sonido y el movimiento para

contar la historia. El ritmo del baile y la letra de las canciones tienen una reconocida raíz africana, la palabra bomba significa tambor en África o danza festiva mística. Según Cesáreo Rosa Nieves (1967) es un baile “caliente”, teatralizado, con movimientos sensuales y a veces con lenguaje indescifrable por las palabras africanas utilizadas.

Bailar bomba para algunos sectores de la población, es la manera de incorporarse a la comunidad (Ungerleider, 2000). Es una de las actividades en la procesión y en las fiestas, hacer comparsas para bailar bomba, en especial cuando se pasa por la casa (o el batey) de la familia Ayala, especialistas en el género. En Loíza se baila bomba los domingos o los fines de semana como entretenimiento (Foto 4 – Baile bomba en negocio), y como parte de la fiesta ritual popular. El baile incorpora instrumentos de percusión como una maraca, el cuás y el güiro y se puede bailar sólo o en pareja.

Es una de las actividades culturales que se mantiene durante todo el año. Bailar y aprender a bailar bomba es una de las industrias potenciales de Loíza, además del uso y manejo de los instrumentos musicales. Hay que entender el significado del tambor para bailar y contestar por medio del baile.

“Bailar bomba es el arte de saber hablar con el tambor y cada bailarador le imprime al baile su propia personalidad.”

### **1.3. B. Las novenas y procesiones**

Desde el 16 al 24 de julio comienzan las novenas, que culminan el 25 de julio con la Fiesta de Santiago, momento en que el santo es llevado a la Iglesia. El día 26 de julio es el desfile del Santiago de los Hombres. La imagen es de carácter más fuerte tiene el rostro más agresivo, el manto está elevado debido a la postura del caballo. Debajo del caballero se encuentra una cabeza representativa de un moro. El día 27 de julio es el desfile del Santiago de las Mujeres, tiene un carácter más pasivo y es la imagen más grande, cuenta con dos cabezas representativa de los moros debajo de dos patas del caballo. Y el 28 de julio es el desfile más importante, el Santiago de los Niños. La imagen de Santiago de los Niños lo define su tamaño, montado en burro sobre una cabeza de moro. Es la imagen que se acerca más a lo latino por su rostro y es la imagen que apareció según los relatos. Desde que apareció la imagen se convirtió en el núcleo alrededor del cual giran las festividades religiosas de Loíza.

### **1.4 Metodología y estructura**

La limitación principal para estudiar las dimensiones económicas de las Fiestas es que no existe información registrada y detallada sobre los gastos y los ingresos del mismo. Esta insuficiencia hace que recurramos a la investigación acción participativa para obtener la información, que entrevistemos a los mantenedores y el personal del municipio y a su vez participando de las Fiestas para estimar promedios de asistencia y de ventas.

Se entrevistó a dos de los mantenedores de los Santos que realizan actividades de recaudación de fondos para las novenas, la procesión y las fiestas de cada Santiago. Entrevistamos a personal del municipio que señala las diferentes fuentes de financiación que existen para el Comité Organizador de las Fiestas patronales que realizan actividades de recaudar fondos. Y participamos de las procesiones para obtener información sobre la cantidad de personas que asisten y el movimiento de ventas en las calles y negocios.

Frente a la precariedad de información decidimos estimar promedios basados en los costos que ofrecen los mantenedores y estimamos promedios del consumo de alimentos y bebidas en dicha actividad, tanto de las ventas en negocios establecidos y en puestos ambulantes colocados en algunas residencias, también observamos las actividades que algunos residentes tenían para sus visitas y en la fiesta al final del día que incluye una recepción con música en vivo, consumo de alimentos y bebidas y en el caso del Santiaguito juegos para niños (as), payasos y otras amenidades infantiles. Según los mantenedores la fiesta que menos gasto presenta es la de Santiago de los Hombres y la más costosa es la de Santiago de los Niños.

Los datos de turismo no se han recopilados dado que el Compañía de Turismo del Estado Libre Asociado (ELA) no considera que estas fiestas generen turismo. No obstante, en un día de actividad se pudieron observar turistas tanto de Estados Unidos como de Europa participando del evento, además del turismo nacional y de los puertorriqueños residentes en Estados Unidos que vienen para las fiestas y traen con ellos visitantes. También es curioso que en informes oficiales del ELA se reconozca que el turismo es una de las fuentes principales de ingresos en Loíza pero no recopilan información estadística de las fiestas para validar estos datos.

Esperamos que los resultados sirvan para poder evaluar la dimensión económica de las fiestas de Santiago y su potencial en el desarrollo local de Loíza. Es importante destacar que el alcalde de Loíza ha comprado el proyecto globalizador y de turismo de sol y playa que intenta extender la zona turística de San Juan hacia Piñones en la costa de Loíza. Estos proyectos pretenden dominar los espacios autóctonos de expresión espontáneo-popular como la alternativa para el crecimiento económico del pueblo. La falta de visión sobre cómo lograr un desarrollo local no ha contemplado el potencial que estas Fiestas tienen para el desarrollo local a escala pequeña y con la gente de Loíza.

En adelante se abordan temas como el financiamiento, las inversiones que generan, y los empleos. La idea es tener conocimiento del potencial de las fiestas para fomentar el desarrollo local y el crecimiento económico, que puede generar al potenciar mayor atractivo turístico. Es una descripción de las fiestas tradicionales y su organización por la comunidad y su gente, es un estudio preliminar para institucionalizar los estudios económicos de las fiestas. Como señala Ungerleider (2000) Loíza es un pueblo marginado y discriminado históricamente que es capaz de acomodarse a las exigencias del poder comercial, político y eclesial, pero resistir las influencias, también se aprecia que tiene un proyecto histórico-cultural que refuerza y dignifica su propia identidad. Lo que falta es dirigir ese potencial en las esferas económicas sin cambiar el sentido religioso-festivo-tradicional de las fiestas.

## **2. Organización**

Hay que diferenciar entre las Fiestas Tradicionales en honor a Santiago Apóstol que organiza la comunidad y mantenedores y las fiestas estilo patronales o de carnaval que organizan el Comité Organizador promovida por el municipio que se encarga de recaudar fondos, del anuario, otras actividades de las fiestas y la fiesta de los loiceños ausentes que se celebra el 25 de julio. La fiesta de Loiceños ausentes, 25 de julio, es para emigrados que vuelven al

pueblo a participar de las fiestas. Estas otras fiestas tienen una tendencia hacia la comercialización, con Reinas, bailes públicos con música, juegos mecánicos, venta de bebidas y comida, alrededor del pueblo.

Las Fiestas tienen un sentido histórico-religioso-tradicional y se mantiene en la comunidad. Las mismas empiezan desde el 16 al 24 de junio con las novenas, la víspera del 25 de julio con baile de bomba y las reuniones en las casas de los mantenedores, las procesiones y las fiestas de los Santiagos que la organizan en las casas de los mantenedores y sus familiares. Estas convocan reuniones nocturnas cantan, expresan su dolor y esperanzas. Es en este aspecto que nos concentraremos, que resalta lo afro-borincano en las Fiestas en Loíza, mostrando la transnacionalización o globalización de las culturas que ocurrió hace cinco siglos y que el pueblo lo convirtió en unas fiestas.

La entrada a las fiestas es abierta a todo el público, aún cuando son en las casas de los mantenedores. La participación en la procesión es abierta y todos y todas los asistentes son parte del desfile bailando y cantando en la misma. Las consignas son parte de los comparsas en las calles y son parte de la cultura:

“Prucuta, prucutá y bueno que está”

## **2.1 Organizadores**

### **2.1.A. Gobierno Municipal**

El Gobierno Municipal de Loíza aporta la parte logística del manejo de las Fiestas de dos formas en especie y en aportación directa. Son los responsables de las personas que llegan, por eso pagan: el seguro, la seguridad, la tarima, la carroza, la decoración, las instalaciones de luces y prepara la Fiesta de los Loiceños ausentes del 25 de julio y otras fiestas en la plaza pública. Esta aportación en especies del municipio es importante para que los rosarios y las procesiones se puedan organizar y evitar inconvenientes de seguridad. El Municipio de Loíza aporta directamente a cada mantenedor con \$2,000 dólares (USD) todos los años, contribuyendo a subsidiar los fuegos artificiales.

El municipio establece las normativas de comportamiento en las Fiestas para cuidar que no haya desorden, controlar el ruido, contratar la música, emitir los permisos para la venta de bebidas alcohólicas y regular el uso de disfraces. Los loiceños viven y celebran conforme a su propia cultura junto al pueblo, puertorriqueño y extranjero.

### **2.1.B Comité Organizador de las Fiestas de Loíza**

Las Fiestas de Santiago Apóstol han sustituido las fiestas patronales de San Patricio (17 de marzo) en Loíza y es el Comité Organizador el encargado de organizarlas. La actividad de las fiestas de Loíza no es parte de las novenas y las procesiones, son llevadas a cabo por el Comité Organizador que responde al Municipio. Ellos se encargan de buscar auspicios y organizar actividades festivas y otros elementos exógenos como son los reinados, las fiestas en el pueblo con música y maquinas de diversión (llamadas en Puerto Rico machinas), la fiesta de loiceños ausentes y el desfile o caravana de autos para recibir a los loiceños ausentes son las actividades de este comité. El mismo es ajeno a las Fiestas en Honor de Santiago Apóstol pero se celebran simultáneamente.

### **2.1. C. Compañía de Turismo y el Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP)**

No se conoce la existencia de inversión por parte de las dos instituciones que debieran reconocer el aporte cultural de estas Fiestas a la actividad turística. A saber, el Instituto de Cultura Puertorriqueño y la Compañía de Turismo del Estado Libre Asociado. Aparentemente el proyecto cultural y turístico del gobierno no articula con el proyecto cultural del pueblo de Loíza, que es afro-puertorriqueño. Por años se ha intentado negar las aportaciones de la cultura negra en Puerto Rico. El proyecto cultural de la Isla es destacar la aportación hispana y hasta la indígena pero lo negro se oculta o minimiza. Es tan evidente este proyecto cultural que desde 1849 cuando se escribió la primera obra costumbrista puertorriqueña El Gíbaro de Manuel A. Alonso en la misma se reconoce que existen dos formas de baile en la Isla, los de sociedad, un eco repetido de Europa, los de garabato, propios del país y añade “... conócese además algunos de los de África: introducido por los negros de aquellas regiones, pero que nunca se han generalizados, llamándoseles bailes de bomba, por el instrumento que sirve en ellos de música.” En el mismo libro se hablan de las fiestas pero no las de Loíza, negando las aportaciones africanas a la cultura puertorriqueña desde el siglo XIX. Por esto las Fiestas de Santiago Apóstol y sus bailes de bombas se ocultan como se ha ocultado la cultura negra del pueblo de Loíza, por eso perduran y se han impuesto. Hoy día la bomba y los vejigantes son parte de nuestra identidad de pueblo.

De la carta enviada por la Compañía de Turismo al organizador Sylvania Cruz Fuentes, se pudiera interpretar que esta expresión de cultura no genera turismo y por esto no se puede invertir fondos en la misma. Ante esta posición de los que tratan de restarle valor y manipular las expresiones y el quehacer cultural de la población afro-puertorriqueña de Loíza, se impone el proyecto cultural de Loíza que ayuda a crear y re-crear continuamente su espacio cultural. Las Fiestas son para los loiceños una expresión y afirmación de sus valores y cultura afro-caribeña. Es el disfrute de la comunidad y el goce del intercambio social, y la visita continua de turismo interno y externo es evidente. Ante los reclamos que el señor Cruz realizó a la Compañía de Turismo y ante la presencia de turismo que llega a ver y participar de las Fiestas, éstos decidieron invertir sólo \$800 dólares (USD), aportación que recibe el municipio para las Fiestas.

La Legislatura del Estado Libre Asociado, cuando aportaba, consistía en \$1,000 dólares (USD) a \$1,500 dólares (USD), cantidad insignificante si se compara con los gastos de las Fiestas. Según la señora Rosa Calcaño, la mantenedora del Santiago de los niños, para solicitar los fondos de la Legislatura tenía que realizar tantas gestiones, que entre los costos de viajes y el papeleo no compensa la aportación de \$1,000 dólares (USD) a \$1,500 dólares (USD). En conclusión para los mantenedores no genera diferencia el que lo reciban o no.

### **2.2. Financiamiento**

Existen dos fuentes de financiamiento de las Fiestas: las finanzas de los mantenedores y la recolección de fondos en la comunidad y el municipio. La principal fuente de financiamiento para cubrir estos gastos surge de las finanzas de los mantenedores y de préstamos comerciales que realizan. La aportación en especies del municipio es la mayor.

## 2.2. A Financiamiento por los mantenedores

Señala el señor Sylnc Cruz, mantenedor del Santiago de las Mujeres, que todo el año recaudan fondos para organizar las fiestas, reparten sobres para peticionar fondos y lo demás lo completan con préstamos para cumplir con las fiestas. La recaudación de los fondos en la comunidad depende de la situación económica, que permite que las personas aporten desde \$1.00 dólar (USD) dólar a \$10.00 dólares (USD).

La señora Rosa Calcaño, mantenedora del Santiago de los Niños, recuerda que antes también se hacían las colectas en la carretera, pero las mismas han sido prohibidas. Las novenas y las fiestas son costosas y ellos estiman que invierten entre \$6,000 dólares (USD) a \$15,000 dólares (USD), las cuales son un estimado por debajo de los costos reales, debido a que no contabilizan las aportaciones en especies que realizan algunas personas, que donan su trabajo o reducen los precios de sus productos. Además, no consideran los costos que cada dos años hacen en el mantenimiento del Santo, sus vestimentas y el mantenimiento de la anda.

Cada mantenedor recibe una aportación municipal de \$2,000 dólares (USD) para los gastos y recurre a pedir préstamos comerciales para cubrir la totalidad de los gastos. Estas entradas los vemos en el cuadro número 1 que suman en total \$24,000 dólares (USD).

### 2.2. B. Gastos

Para cuestiones de análisis supondremos que los gastos o egresos son iguales todos los años. Los gastos se dividen entre los que los mantenedores realizan, los que realizan las personas que participan disfrazados y los que el municipio aporta. El cuadro número 2 muestra los gastos totales que suman \$195,446 dólares (USD).

En los gastos de los mantenedores incluimos los realizados para las novenas, procesión y fiestas, dentro de los que se encuentran: el arreglo del santo y su vestimenta, mantenimiento de la anda, cintas, flores, banderas, cancioneros, alquiler de sillas, música, comida, refrescos, entremeses, dulces, servicio eléctrico, fuegos artificiales, misa, payasos y juegos infantiles entre otros. En total de los gastos del mantenedor son de \$44,600 dólares (USD). Esta cantidad dista del número que los mantenedores señalan en la entrevista, debido a que mucho de estos servicios tienen aportación en mano de obra, o le bajan los precios como forma de contribuir y aportar a las fiestas, además que no contabiliza lo que ellos aportan que se encuentra en sus casas.

Los disfraces que van desde los más costosos que son los de caballeros, vejigantes, viejos y locas tienen una aportación en promedio de \$200 dólares (USD).

Caballeros españoles (Foto 5 – Caballeros): Es la máscara principal, se trata de imitar la misma con que aparece el Santo y las imágenes que lo representan, trata de imitar la vestimenta tradicional de los antiguos caballeros españoles. El costo es elevado y como existe la costumbre de que el caballero concurra a cada fiesta a caballo, eso hace que sea más costoso. El disfraz se compone de chaqueta y pantalón a media pierna. Sobre la chaqueta se usa una capa corta que por lo general está adornada de lentejuelas o cintas diversas a colores. La máscara esconde el rostro y es de alambre sobre la que se pintan las facciones que suponen son características del caballero español. Usan sombrero de paja del país, al cual se le da forma tradicional y luego se forra con la tela usada en el traje. Puede tener un costo de \$250 dólares (USD) a \$350 dólares (USD), si tenemos 40 caballeros a un promedio de \$300 dólares (USD) sería \$12,000 dólares (USD).

Los vejigantes (Fotos 6 y 7 – Vejigantes): Tradicionalmente representan el mal, al diablo y a los moros que el Apóstol Santiago y los caballeros españoles combatieron. El disfraz de los vejigantes es un mameluco con amplias mangas que van unidas al cuerpo del traje, permite que cuando la

Cuadro No. 1  
Ingresos o entradas aproximados de los  
tres mantenedores

| Descripción                          | Importe en<br>dólares USA<br>(USD) |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Fondos directos<br>municipales       | \$ 6,000                           |
| Petición de fondos<br>a la comunidad | \$ 3,000                           |
| Préstamos<br>personales              | \$ 15,000                          |
| <b>Total</b>                         | <b>\$ 24,000</b>                   |

Fuente: Elaboración propia

máscara levanta los brazos parezca un murciélago o un diablo. Las caretas, realizadas por artesanos locales, son hechas de coco, donde se va tallando la grotesca cara, la parte superior de la careta se hace con trozos de corteza de coco o de madera y se pintan de distintos colores. Pueden tener un costo de \$150 dólares (USD) a \$220 dólares (USD), si tenemos 100 vejigantes con un costo promedio de \$185 dólares (USD) tendríamos un gasto de \$185,000 dólares (USD).

El viejo: Van vestidos con ropa mutilada, raídos o viejas y sus caretas son de cajas de zapatos o cartón o caretas de coco, que se diferencia de la de los vejigantes porque no tiene cuernos. Se asocian con la música y forman grupos musicales que van tocado por las calles del pueblo. Los costos pueden variar pero son los menos onerosos.

Las locas (Foto 8 – La Loca): Son hombres disfrazados de mujer que aparentan haber perdido sus facultades mentales. Estas recorren el pueblo con latas y escobas, barriendo y limpiando las calles. Usan trajes de colores chillones, adoptan el busto artificialmente y por lo general no llevan caretas aunque pintan de negro su cara. Los costos pueden variar, en función de la pintura, accesorios y los elementos artificiales que puede modificarse de \$50 dólares (USD) a \$75 dólares (USD) y en el desfile van de cuatro a cinco lo que equivaldría a un costo de \$250 dólares (USD).

La cantidad de caballeros y vejigantes puede rondar las 140 personas para los tres días. A ello se debe añadir, un promedio de cuatro a cinco locas y el total de “viejos” depende de los músicos que participan. Pero si promediamos 40 caballeros, 100 vejigantes y cuatro locas tendríamos un costo en disfraces de \$30,500 dólares (USD) al que le podemos añadir \$500 dólares (USD) de las viejas y locas.

El gobierno municipal aporta la tarima, la mano de obra de la tarima, la mejora del alumbrado público, el pago de guardias, patrullas de seguridad, servicios de prevención de salud, unidad de salud, policías estatales, recogido de desperdicios, pago de camiones para disponer desperdicios sólidos, seguros, figuras ornamentales alusivos, refrigerios, carroza y chofer, y las reuniones coordinadoras del evento. En total los gastos del municipio y del gobierno estatal pueden ascender a \$119,846 dólares (USD).

El municipio no contempla estos gastos como recursos asignados para las Fiestas Tradicionales en Honor a Santiago Apóstol y los contempla como parte del presupuesto general anual. De igual forma la partida de los Policías Estatales asignados entran en la partida de gastos anuales. En entrevista con el señor Julio César Millán empleado de seguridad del municipio señala que esta participación no es un costo adicional ya que ellos reciben su salario, y estas actividades están contempladas como parte de su presupuesto anual.

### 2.2. C. Ventas

Una partida no contabilizada en esta actividad, pero que es importante

destacar a los efectos de la economía del territorio, esta referida a las ventas de los comerciantes locales esos días. Los comercios durante los tres días de procesión son relevantes porque durante ese tiempo, esta actividad en promedio, mueve 45.000 personas, que consumen bebidas y comidas en el transcurso de la procesión. El municipio no suministró los datos de los comercios que existen en el área y de los negocios temporeros que se localizaron con o sin patente. Así que haremos uso nuevamente del promedio basado en la observación como participante de la procesión, tomando en cuenta el calor, el sol y la trayectoria. Los gastos de consumo de comida y bebidas en la calle lo podemos promediar de \$3.00 dólares (USD) por persona como mínimo y hasta un máximo de \$30.00 dólares (USD) en comidas y bebidas en los locales. Esto se debe a que algunas personas sólo consumían agua o bebidas sin comer, pero otros se detenían a comer y beber en locales establecidos o en locales improvisados, así como podían consumir en restaurantes del área. Tomando en cuenta que esta es una actividad familiar que en promedio asisten cuatro miembros de la familia, una familia como mínimo gastaría \$12.00 dólares (USD).

Según los organizadores este fue un año con menos relevancia en los recaudos y la participación, pero los cálculos realizados en el proceso de observación señalan una participación aproximada de 45,000 personas en los tres días de procesiones. El gasto de bebidas y comida en la calle promediado en \$3.00 dólares (USD) por 45,000 personas asistentes proyecta un estimado mínimo de \$135,000 (USD) dólares. De la misma forma, se calcula que los que comen en locales puede ser una tercera parte de las personas o sea 15,000 personas a un gasto promedio de \$10.00 dólares (USD) por persona es \$150,000 (USD) dólares. Es importante destacar que los que consumen en la calle también pueden estar entre los 15,000 que luego entran a un negocio a comer.

Se deduce que aproximadamente 15,000 personas en los tres días de fiesta acudirán a restaurantes a comer y/o cenar para continuar con la fiesta. Estas personas tendrán un gasto promedio de \$15.00 dólares (USD) por persona tendremos un estimado de \$225,000 dólares (USD).

Así se puede estimar que los gastos en consumo de bebidas y comida en la calle ascienden a \$135,000 dólares (USD), en conjunto, locales comerciales y la calle, de \$150,000 dólares (USD) y en restaurantes \$225,000 dólares (USD). Para un total de \$510,000 dólares (USD) según vemos en el cuadro número 3.

La inversión que cada negocio realiza para poder vender en estas Fiestas se debe incluir, porque ellos son beneficiados con las procesiones y continúan invirtiendo en el municipio. Además hay que agregar los efectos multiplicadores que estas ganancias tienen en el crecimiento económico del municipio.

A esto se debe añadir las actividades privadas en algunas residencias que recibían a sus invitados con comidas y bebidas con un costo promedio estimado de \$200 dólares (USD) para unas 20 residencias, invirtiendo \$4,000 dólares (USD).

| Descripción       | Importe (USD)    |
|-------------------|------------------|
| Mantenedoras      | \$44,600         |
|                   | \$30,500         |
| Disfraces         | \$500            |
| Municipio/Estatal | \$119,846        |
| <b>Total</b>      | <b>\$195,446</b> |

Fuente: Creación propia

Una evaluación sistemática y sistémica de todo el proceso económico y los efectos multiplicadores que tiene las Fiestas Tradicionales en Honor a Santiago Apóstol, permitirían evaluar la financiación que se pueden realizar en las mismas a los fines de generar crecimiento económico. Además, se debería re-evaluar si la Compañía de Turismo debiera financiar este evento por sus aportaciones al turismo en la Isla y la economía en general.

#### 2.2. D. Empleos generados

En una economía deprimida como la que presenta el municipio de Loíza sólo podemos estimar los empleos, dado que el municipio no proveyó el número de comerciantes y el registro de empleos. Durante estas fechas cientos de personas se dedican a diversas labores para captar unos ingresos adicionales, pero la mayoría de los empleos son fijos que dedican horas extras para cubrir las Fiestas.

La mayoría de los empleos los moverá el municipio entre su personal permanente que se encargará del montaje, la limpieza, la decoración, la seguridad y servicios médicos y los contabiliza en su partida de gasto anual, para un total de 65 personas. A nivel estatal se movilizarán efectivos de la policía que de igual forma son permanentes que es la mayor movilización de 250 a 400 policías para la semana de fiesta. La mayoría de los empleos se generaran en ventas de bebidas y comida a lo largo de la ruta de la procesión, donde existirán como unos 50 negocios permanentes (que en promedio tienen cinco empleos) y unos 50 más sin permisos. La movilización de otros sectores no se reportan o no se observan como las ventas de ropas, telas, materiales, alimentos y bebidas para las fiestas privadas o las comidas preparadas en las casas para sus visitantes.

Los artesanos (Foto 9 – Artesanos) encargados de elaborar la vestimenta o las máscaras se puede estimar entre 7 a 10 personas. Los músicos se estiman entre 15 a 50 personas y los bailadores entre 10 a 20.

Los servicios turísticos no han sido contabilizados, debido a que no es una prioridad de la agenda del Departamento de Turismo.

En el cuadro número 4 vemos los totales en los máximos. Los empleos generados no muestran una tendencia alta debido a la poca importancia que le dan a estas fiestas. La creación de empleos temporales en las ventas se da como iniciativa y no es reportada al Estado. La actividad con mayor potencial turístico es el baile de bomba que se da en los “bateyes” de familia de bailadores y de músicos de bomba. Esta actividad puede generar movimiento turístico todo el año. Actualmente los fines de semana se pueden encontrar la actividad de baile de bomba en los negocios de bebidas. Además las escuelas de baile de bomba tienen un potencial de atracción de un turismo que desea aprender este baile que tiene su misticismo.

| Descripción            | Importe (USD)    |
|------------------------|------------------|
| Ventas en la calle     | \$135,000        |
| Ventas en locales      | \$150,000        |
| Ventas en restaurantes | \$225,000        |
| <b>Total</b>           | <b>\$510,000</b> |

Fuente: Creación propia

## 2.2. E. Encadenamientos productivos inducidos

Son varias las actividades económicas que se activan con las Fiestas por ser necesarias para la realización. La falta de planificación económica para el manejo de las relaciones intra e intersectoriales imposibilita que se pueda llevar a cabo un proceso de relaciones permanentes que beneficien al municipio de Loíza y a las industrias nacionales, lo que provoca que parte de los resultados se pasen a sectores externos a la Isla en todo el proceso económico.

Diversos sectores de la actividad económica participan, como la industria de las bebidas, los alimentos, las de ropa y otros como las empresas turísticas, restaurantes y, primordialmente, un amplio sector de comercio (formal e informal). La falta de relaciones en las actividades económicas hace que cada actividad económica sea una más que se benefician con las fiestas, a partir del proceso de producción y circulación de los insumos mencionados.

1) Alimentos, los beneficiarios primarios son: las grandes plataformas comerciales (centros comerciales) y las cadenas de distribución de alimentos fuera del municipio de Loíza, y los intermediarios loiceños como son los pequeños criadores de jueyes y pescadores y en menor cuantía los artesanos de dulces típicos.

2) Bebidas: Existen dos tipos de bebidas las alcohólicas y las no alcohólicas, que incluye refrescos (Coca Cola o Pepsi Cola), jugos y agua embotellada. Las bebidas alcohólicas son las que tienen mayor demanda en las fiestas, además del agua. Los principales productos consumidos son la cerveza y el agua embotellada. Un dato a resaltar es que ninguna de las marcas comerciales de los productos alcohólicos y no alcohólicos son patrocinadores del evento. Asimismo es importante señalar la falta de patrocinio debido a que en los análisis de mercado que realizan estas empresas las mismas no han identificado las Fiestas como un nicho económico similar al que realizan en otros eventos en la Isla. Estos productos llegan por grandes agencias distribuidoras o por compras de las personas en grandes plataformas comerciales fuera del municipio de Loíza.

3) Para la elaboración de los vestuarios, los artesanos recurren a grandes plataformas comerciales para adquirir materiales y herramientas. Por tanto, aquí se benefician los importadores y los comerciantes mayoristas fuera del municipio.

4) La Fiesta es el principal atractivo turístico de Loíza debido a que genera un flujo de visitantes nacionales y extranjeros, como no sucede en otras épocas del año. A pesar de que el municipio reconoce que sí mueve turismo, todavía para la Compañía de Turismo no es parte de su proyecto nacional y no se han realizado estadísticas o estimados de movimiento de turismo. Así es que no se conoce el posible movimiento económico para las empresas vinculadas a la actividad turística: trasportes, restaurantes, establecimientos de hospedaje, operadoras de turismo receptivo y empresas de telecomunicaciones. Todo ello sucede, aunque algunos inversionistas (que no son del pueblo) siguen fomentando los planes de convertir y desarrollar la zona costera en un oasis turístico, con grandes hoteles y condominios, etc., para utilizar sus playas como espacio atractivo para turistas adinerados o personas de San Juan que necesitan un lugar de descanso, desplazando a las comunidades y ofreciendo empleos como personas exóticas que atenderán a los turistas.

Lo anterior sugiere que no existe un aporte significativo a la economía de Loíza por este concepto, pero sí para la Región. De manera que es importante que en el proceso de elaboración de planes económicos y sociales regionales se considere las Fiestas como un motor que aporta a la economía.

## 3. Potencial del Desarrollo Local a través de la Fiesta

Resulta importante visualizar la aportación económica y social que las Fiestas tienen para el desarrollo local de Loíza. Las Fiestas mueven sectores económicos que si se integran en un plan económico regional

| Sector               | Permanente | Temporero |
|----------------------|------------|-----------|
| Artesanos            | 7 a 10     |           |
| Músicos y bailarines |            | 15 a 50   |
| Comercio             | 100        | 300       |
| Gobierno municipal   | 65         |           |
| Gobierno estatal     | 400        |           |
| Turismo              | ?          | ?         |
| Otros                | 5          | 5         |
| Total                | 580        | 355       |

Fuente: Creación propia

pueden ayudar a fortalecer otras industrias que todo el año contribuyan al crecimiento económico y al desarrollo local y regional. La Fiesta es la principal actividad cultural que se da en la Isla en época de mayor afluencia de turismo (verano), por lo tanto hay que fortalecer la industria turística que permita al turista participar en esas relaciones con el pueblo, abiertas, espontáneas, amigables y fiesteras. Pero el turismo debe ser uno que permita conservar la identidad con el sabor y lo cálido de los habitantes, las máscaras de vejigantes, el sonido del tambor y el baile de la bomba. Las fiestas son, al propio tiempo, actividades económicas que impulsan el crecimiento económico y pueden ayudar a mejorar las condiciones de vida. Entender las fiestas como una aportación económica importante, implicaría tener una mayor coordinación interinstitucional, realizar informes económicos transparentes y detallados, establecer bases de datos que permitan una evaluación constante del proceso de manera que los excedentes económicos se transfieran hacia Loíza y que contribuyan a mejorar las condiciones de vida y lograr que el crecimiento económico que se genere se convierta en desarrollo local. Actualmente muchas de los excedentes se transfieren hacia fuera por la ausencia de una articulación clara de estas fiestas como fuente de desarrollo de la economía. Por ello resulta de importancia, la creación y fortalecimiento de instancias gubernamentales y no gubernamentales de promoción municipal y un compromiso de aumentar el financiamiento al desarrollo local a través del presupuesto nacional.

Utilizar las fiestas para el desarrollo local requiere que se visualice las consecuencias de los cambios culturales, y los desafíos que presentan ante las nociones de equidad, de justicia social y calidad de vida en Puerto Rico de hoy. No se debe olvidar que las fiestas son para los loiceños, una expresión y afirmación de sus valores y cultura, el disfrute de la comunidad y el goce del intercambio social. Eso le otorga un carácter único y que puede hacer la diferencia con otras fiestas. Será necesario velar por que la celebración no se convierta en un festival de diversión sin mayor carga devocional-religioso-cultural. Resulta ineludible evitar que las fiestas se conviertan en un mero espectáculo para turistas extranjeros y de la Isla, que se convierta en comercio para algunos negociantes y para el municipio, que puede provocar ambigüedad en los significados culturales de las Fiestas en Honor a Santiago Apóstol. El imbricar apropiadamente el desarrollo local y las Fiestas es la clave para articular el desarrollo y el crecimiento económico, social y ambiental de Loíza. Por eso se debe planificar hacia dónde se quiere ir y estudiar esos enlaces que se deben fortalecer.

En el caso de Loíza se demuestra que la marginalidad geográfica, económica y social contribuyó al desarrollo de esa identidad afro-caribeña que los identifica. El desarrollo local sería una estrategia de desarrollo nacional que buscaría equidad política, social y económica, pero que puede ser agravado con las limitaciones imposibilidad colonial que tiene Puerto



Rico para determinar políticas económicas. Por eso se deben desarrollar estrategias innovadoras a nivel regional que permita fortalecer las industrias nacionales dentro del orden jurídico y económico que la Isla tiene. Son los actores locales los que tendrían que articular las demandas del mercado (por turismo cultural), la sociedad civil (comunidad) y del Estado de manera que se distribuyan los beneficios con equidad y justicia distributiva de las aportaciones que se generarían del turismo y que fortalezca los lazos comunitarios de manera que no se pierda la identidad afro-caribeña que los identifica.

Este desarrollo local se debe definir como un proyecto articulado por los diversos actores, con una clara definición de los roles y atribuciones, con espacios y participativo, es pensar el territorio y entender el desarrollo como la idea del crecimiento económico con impacto social. Loíza ha demostrado tener la capacidad local de gestión participativa, visionaria y productiva al mantener una tradición con sentido histórico-cultural de pueblo.

Existen muchas áreas con potencial de empresas nativas relacionadas con la cultura que no han sido consideradas o han sido poco desarrolladas en Loíza. La misma requiere, entre otras acciones, mayor control económico y político del municipio para darle protección y definir las como propias. En las mismas hace falta estudiar la posibilidad de mercadearlas en y fuera de la Isla, la obtención del sello de denominación de origen para poder crear micro industrias de artesanías de objetos propios de las fiestas tales como las mascararas así como los dulces y elaboración de comidas, la elaboración de instrumentos musicales propios de Loíza, la confección de disfraces, y otros. Además, potenciar el baile de bomba y escuelas de comparsas, la venta de espectáculos musicales y el montaje fuera de la Isla. Para la industria turística el baile es un nicho que atrae y te hace diferente.

Hasta ahora la industria de servicios gastronómicos ha sido explorada, pero puede recibir mayor impulso a través de libros de recetas de Loíza, programas de televisión y clases de cocina y otras formas de destacar lo que puedes conseguir sólo en Loíza. Aunque es un mercado competitivo, para la industria del turismo es un nicho que atrae.

De igual forma el turismo debería ser uno donde Loíza imponga parte de los criterios de cómo se ha de manejar y cómo se ha de beneficiar. Loíza por sí sólo ofrece todo lo que un turista viene a visitar, sol, playa, comida, historia, ecología y fiesta.

Así los loiceños pudieran aprender el potencial que tienen y explorar otras formas de empresas que pueden desarrollar. Pero todas deben de re invertir en el municipio para que el potencial aumente. Por su parte el gobierno nacional pudiera facilitar el desarrollo de estas iniciativas y apoyarlas con inversión inicial asegurando que sean los loiceños los dueños de todo el proceso.

#### 4. Conclusiones

El desarrollo de la investigación ha permitido establecer algunas conclusiones que consideramos importantes:

- 1) Las fiestas son para los loiceños una expresión y afirmación de sus valores y gustos culturales. Las fiestas tienen connotaciones diversas, sus significados están relacionados con la devoción católica a Santiago Apóstol y la celebración de una herencia cultural negra. No son un espectáculo para turistas extranjeros y de la Isla, sino que todo participante es parte de la fiesta. La Fiesta mueve en promedio 45,000 personas para los tres días de procesiones y son Fiestas devocionales de pueblo que comparten con todos los que llegan.
- 2) Los costos de las fiestas involucran una inversión aproximadamente de \$195,446 dólares (USD). Es necesario que se creen contabilidad de todos los gastos y los ingresos de las Fiestas para poder evaluar su potencial.
- 3) Podría generar más empleos si se convierte en una actividad que fomente el desarrollo local del municipio y el desarrollo regional. La mayoría de los empleos son fijos y son empleados públicos, a pesar de que también hay ocupaciones diversas como: artesanos, músicos y comerciantes –que es el

sector más numeroso que se puede documentar. El potencial de empresas nativas que puede desarrollarse depende de que los loiceños busquen las formas de hacerlo.

4) Los empleos benefician a la población local, aunque hay beneficios que se proyectan fuera del municipio.

5) Las fiestas generan comercio para algunos negociantes (de bebidas y comidas). Estos dividendos se deben re invertir en potenciar y mejorar los comercios locales.

6) El financiamiento surge de dos fuentes: Los aportes de los propios mantenedores de los santos y del municipio que no lo incluye como una partida aparte. Se debe buscar fuentes (auspiciadoras) que ayuden a la celebración de las mismas, sin perder la aportación comunitaria que es la que hace especial la Fiesta.

7) No existen políticas de desarrollo turístico relacionado con las Fiestas de parte de las instituciones estatales, ni acciones emprendedoras visibles de parte del sector empresarial local. Una clara muestra de ello, es la ausencia de registros detallados por concepto de turismo que la fiesta genera. No se invierte en publicidad y promoción y no se ha estructurado las condiciones para el desarrollo de la actividad turística que beneficie a la región con motivo de las Fiestas en Honor a Santiago Apóstol.

Por el contrario, en las políticas de desarrollo turístico predomina el concepto de generar turismo de sol y playa, lo que no integra a los loiceños y sus fiestas. Los datos de los mantenedores muestran que la mayor cantidad de visitantes extranjeros se da durante la fiesta, pero no existe una relación que ayude a comprender el impacto económico que provoca ese turismo, asociado a las fiestas, en la localidad durante los días de fiesta.

8) Todo lo anterior, representa un considerable efecto en la economía local, aunque aún no se haya tomado conciencia de ello. Los estudios de las fiestas son en el ámbito de la cultura y se carece de estudios económicos. Para la gente y el municipio de Loíza no está claro la aportación económica de las fiestas y mucho menos el potencial que las mismas tienen para el desarrollo local. La percepción es que no aporta a la economía, que son costosas pero no existen estudios que midan el potencial económico. Por eso es necesario que se gestione apropiadamente las fiestas, considerado como un importante factor del desarrollo económico local. Para ello es necesario mejorar algunos aspectos: mayor coordinación interinstitucional, informes económicos transparentes y detallados, establecer bases de datos que permitan una evaluación constante del proceso y elaborar un plan económico que articule las Fiestas con la economía local.

Las Fiestas Tradicionales en Honor de Santiago Apóstol en Loíza son un ejemplo de resistencia cultural que ha perdurado por siglos. Esto es significativo ante la falta de poder político debido a la situación colonial de Puerto Rico y ante el proyecto cultural modernizador y la globalización económica y cultural. Por eso hay que seguir auspiciando estas Fiestas y lograr que los beneficios redunden en mejoras al bienestar de los loiceños.

#### 5. Bibliografía

Entrevistas a:

Sr. Sylvania Cruz, Santiago de las Mujeres 27 de julio

Sra. Rosa J. Calcaño, Santiago de los Niños 28 de julio

Sr. Julio César Millán Calderón, seguridad

Prof. Rosa Mary Berrios, artista y profesora de comunicaciones en la Universidad de Puerto Rico en Arecibo.

Fotos y colaboradores Iván Elías y Rosa Mary Berríos Hernández. Datos verificados con la profesora Rosa Mary Berrios, loiceña y estudiosa del arte y la cultura.

Alegría, Ricardo (1954) La fiesta de Santiago Apóstol en Loíza Aldea. Madrid ARO

----- (1981) Tape 30 min. Sound cassette. Fundación Puertorriqueña de Las Humanidades y Centro de Investigación Folklorista de Puerto Rico.

----- (1959) The fiesta of Santiago Apostol (St. James the

Apostle) in Loiza Aldea. Journal of American Folklore, Vol 69, April, 1959. PPs. 123-134

----- (1974) The fiesta of Santiago Apostol (St. James the Apostle) in Loiza Aldea. Tesis de maestría (M.A.) UPR Río Piedras

----- (2007, julio) Las Fiestas de Loíza. Tomado del Anuario Loíza 2007.

Alonso, Manuel (1967) El Gíbaro. Departamento de Instrucción Pública del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Obra publicada en la Primera Edición en Barcelona, 1849.

Álvarez, Luis Manuel y Quintero Rivera, Ángel G. (s.f.) Bambulaé sea allá: la bomba y la plena. Compendio histórico-social. Recuperado en [http://www.tradicionmusical.com/pdf/compendio\\_final.pdf](http://www.tradicionmusical.com/pdf/compendio_final.pdf) el 1 de noviembre de 2007.

Arriví, Francisco (1974) Vejigantes. Drama en tres actos. Editorial Cultura, Río Piedras, P.R.

Bonfill, Guillermo (1989) Batalla México Profundo: Una Civilización Negada. Ed. Grijalbo, México 1989

Callejo, Fernando (1971) Música y músicos puertorriqueños. Ediciones Coquí, San Juan, P.R. 1ra. Edición, 1915.

Díaz Soler, Luis M. (1995) Puerto Rico desde sus orígenes hasta el cese de la dominación española. Editorial UPR, Puerto Rico. Segunda edición, 1ra. Ed. 1994.

González, José Luis (1980) El País de los Cuatro Pisos. Ed. Huracán, Puerto Rico.

Irizarry Mora, Edwin (1996) La dimensión escondida de la globalización, Diálogo, San Juan, Puerto Rico, Dic/1996, p.16  
López Cruz, Francisco (1967) La música folklórica de Puerto Rico. Troutman Pres, Connecticut.

Ortiz, Fernando (1952) Prólogo Los “Diablitos” Negros de Puerto Rico en La fiesta de Santiago Apóstol en Loíza Aldea de Ricardo Alegría (1954), pps. XII-XX. La Habana, 28 de enero de 1952

----- (1953) La bomba de Puerto Rico. Asomante, IX, abril – junio/ 1953. Pp. 8 – 12.

Picó, Fernando (1988) Historia General de Puerto Rico. Editorial Huracán, Puerto Rico. Quinta edición. Primera edición en 1986.

Quintero Rivera, Ángel G. (1982) Economía y Política en Puerto Rico (1900-1934) Algunos elementos regionales-estructurales del crecimiento azucarero y el análisis de la política obrera. CEREP, SJPR 1982

Ramos Mattei, Andrés (1981) La hacienda azucarera. Su crecimiento y crisis en Puerto Rico (Siglo XIX). CEREP, Puerto Rico.

Silen, Juan Ángel (1973) Historia de la Nación puertorriqueña. Editorial Edil, Puerto Rico.  
Sin Autor (2004) Fiestas patronales de Santiago Apóstol, Loíza.

Dedicado a los jóvenes loiceños en el Año Internacional de la Juventud (s.n) (s.d.)

----- (2002) Fiestas de Santiago Apóstol. Recuperado en <http://www.prfrogui.com/home/loizacar2.htm> el 1 de noviembre de 2007. Y en <http://www.prfrogui.com/home/loizacar.htm> el 1 de noviembre de 2007.

----- (s.f.) Fiestas de Santiago Apóstol en Loíza. Recuperado en [http://www.mapr.org/webcast\\_educacion/toco\\_toco/carnaval\\_loiza.htm](http://www.mapr.org/webcast_educacion/toco_toco/carnaval_loiza.htm) el 1 de noviembre de 2007.

----- (s.f.) Los vejigantes de Loíza. Recuperado en <http://www.encarnaval.com/PuertoRico/loiza.asp> el 1 de noviembre de 2007.

----- (s.f.) Bomba en <http://www.musicofpuertorico.com/index.php/generos/bomba/> el 1 de noviembre de 2007.

Rosa Nieves, Cesáreo (1967) Voz folklórica de Puerto Rico. Troutman Press, Connecticut.

Ungerleider Kepler, David (2000) Fiestas Santiago Apóstol Loiza: La cultura afro-puertorriqueña ante los procesos de hibridación y globalización. Isla Negra Editores, República Dominicana.

USA (2000) Censo Federal de los EE.UU. 2000 Recuperado en <http://www.gobierno.pr/NR/rdonlyres/C7827EE9-1270-4C83-9312-4E2A59065D1D/0/LoizaMunicipio.pdf> el 15 de noviembre de 2007.

Vargas, Miriam (s.f.) Máscaras de Puerto Rico. Recuperado en <http://www.preb.com/apuntes3/mascaras.htm> el 1 de noviembre de 2007.

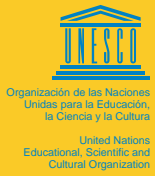
Videos de Loíza recuperados el 1 de noviembre de 2007  
Bomba en Loíza en [http://www.youtube.com/watch?v=6QS-PXr-\\_5g](http://www.youtube.com/watch?v=6QS-PXr-_5g)  
Bomba en <http://www.youtube.com/watch?v=hOikl-BomoM&feature=related>  
Bomba from Loíza en <http://www.youtube.com/watch?v=X1sc9gheLHI&feature=related>  
Familia Cepeda en <http://www.youtube.com/watch?v=8Ut-LP-tsZI&feature=related>  
La Fiesta de Santiago, Loiza Aldea Julio 1949 de Ricardo Alegría en <http://www.youtube.com/watch?v=vPCnx-GXs4M>  
Loíza en <http://www.youtube.com/watch?v=8-9GLD-VY50&feature=related>

Cuadro 1 Ingresos o entradas aproximados de los tres mantenedores  
Página 11

Cuadro 2 Gastos o egresos aproximados  
Página 13

Cuadro 3 Ventas estimadas en bebidas y comidas  
Página 14

Cuadro 4 Empleos permanentes y temporeros  
Página 16



Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5 LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS**

**9**

# **Dimensiones Económicas del Carnaval de Veracruz -MÉXICO-**

**Alberto Mir Medina**



### **Alberto Mir Medina**

4 de noviembre de 1954  
25 de marzo 2009

Director de la Agrupación "Los Guaracheros de Regla"  
Graduado del Instituto Superior de Planificación de  
Economía y del Curso Dirección Artística.

Bailarín. Coreógrafo. Trabajó en largometrajes y direcciones artísticas de importantes teatros y locaciones. Ha participado como conferencista, expositor y jurado en diferentes espectáculos. Asesor Cubano del Comité del Carnaval en Veracruz, México desde 1990 y creador del espectáculo "Cubanísimo". Actualmente trabaja como Director General de la agrupación "Los Guaracheros de Regla", miembro del Comité Nacional de Actos Masivos, Asesor del Grupo Técnico del Carnaval de La Habana, Director General Artístico y Operativo del Carnaval de Veracruz, México y Personalidad de la Cultura Reglana.

# DIMENSIONES ECONOMICAS DEL CARNAVAL DE VERACRUZ

Alberto Mir Medina

## INTRODUCCION

El carnaval de Veracruz es heredero del carnaval europeo y fundamentalmente del carnaval español que a su vez es hijo prodigo del cristianismo, y que sin la instauración de la cuaresma no existiría en la forma que hoy lo conocemos. La tradición hispana concuerda con el modelo europeo de celebraciones primaverales y así fue transportado de Europa a América. Entre los elementos que las caracterizaron están: la personificación del espíritu del carnaval y su entierro posterior, la elección de un rey, los disfraces, la sátira a la oficialidad, bailes callejeros, danzas, rituales, el uso de mascararas, gastronomía de la región, entre otras características

La ciudad y puerto de Veracruz se encuentran ubicados en el Estado de Veracruz de La Republica Mexicana, y geográficamente se localiza a los 19° 12" de latitud norte y 06° 09" de longitud oeste colindando en toda su costa oriental con el golfo de México y por otras latitudes con municipios conurbados del propio estado.

Su población es una mezcla de varias culturas, en las que imbrican las prehispánicas, la europea fundamentalmente la española y la africana que gana presencia por los asentamientos afros en tiempos de la colonia. Entre sus fiestas populares se encuentra el carnaval del puerto de Veracruz, identificado por todos los mexicanos como el más importante de México. Hasta el presente lleva ya 84 años de existencia de forma organizada pero sus orígenes se remontan al siglo XVI. Según investigaciones realizadas por el antropólogo Guido Munch Galindo la tradición de estas celebraciones se remonta a la propia fundación de la ciudad.

Con el paso del tiempo, estos carnavales fueron expresando las características de las sociedades nacientes. Los antecedentes de los desfiles del carnaval de Veracruz se ubican desde el año 1866 cuando los veracruzanos dados al baile, desfilaban por las principales avenidas del puerto rumbo a los salones de baile para ahí disfrutar de mascararas y disfraces. Así fue que, con el pasar del tiempo, estos desfiles hacia los bailes se hicieron mas amplios y concurridos y ya en el año 1925 se programó el primer carnaval organizado y el primer desfile de carnaval de forma oficial.

Actualmente el carnaval de Veracruz es visitado por asistentes de

diferentes lugares de la Republica Mexicana y del mundo, trayendo consigo diferentes ópticas de ver el carnaval y de involucrarse en él. Durante los 9 días de festejos, en ocasiones, el puerto de Veracruz ha recibido un estimado de un millón de personas y los sábados y domingos en sus primeros 3 desfiles alberga a incalculable cantidad de personas por sus magnitudes y diversas formas y lugares de participación.

## “BREVE RESEÑA HISTORICA”

El 22 de abril de 1519 Hernán Cortes desembarco en la playa de Chalchicueyecan en los medianos en donde hoy se encuentra la ciudad y puerto de Veracruz. Veracruz debe su nombre a la llegada de los conquistadores, el jueves de la cena y su desembarco en viernes santo de la cruz por lo que la nombraron Villa Rica de la Vera Cruz. Los pobladores de esta tierra eran totonacas pertenecientes a la cultura prehispánica del mismo nombre, quien en ese entonces se encontraban bajo la jurisdicción de una cultura mas civilizada y poderosa, la cultura mexicana encabezada por el emperador Moctezuma. Cortes el conquistador español, con astucia e inteligencia y ayudado por el fanatismo de los aborígenes, quienes le confundían con el dios QUETZALCOALT, realizó alianzas con mas de 30 pueblos Totonacas y fue trazando estrategias para apoderarse paulatinamente del territorio continental, hasta conquistar definitivamente toda la nación prehispánica mexicana. La ciudad fue cambiada geográficamente en varias ocasiones, en 1925 hacia donde hoy radica el Municipio de La Antigua, en la margen izquierda del Río Huitzilapan, al norte de la ciudad fundada en 1519 y posteriormente en 1599 se vuelve a cambiar definitivamente para su sitio original, donde radica actualmente. En 1767 con la expulsión de los jesuitas de los dominios españoles el notable Historiador Veracruzano Francisco Javier Clavijero escribió desde el exilio su obra “Historia Antigua de México” aportando una comprensión más amplia de la cultura indígena en la nueva historiografía hispana.

La influencia española se hizo notar progresivamente en la vida social y cultural de la incipiente sociedad veracruzana dado que en España las fiestas carnestolendas comenzaban después de la navidad y terminaban el miércoles de ceniza, por lo que el embrionario carnaval es introducido por las conmemoraciones de España. El carnaval naciente adsorbió muy poco de las

celebraciones prehispánicas, salvo alguna que otra coincidencia en la fecha del carnaval con las celebraciones religiosas de las antiguas culturas mexicanas.

Los antecedentes de este carnaval de hoy se remontan a 1789 donde por decreto de un nuevo monarca se decide 3 días de fastuosas celebraciones en la ciudad, se celebran diversos eventos, se organiza un gran desfile a cargo de los gremios existentes, donde participan maquinas rodantes, regimiento de artilleros con su banda de música, carros escenográficos rodantes, juegos pirotécnicos y comparsas, y a extra muros, negros e indios danzaban a ritmo de sones, y tambores a la usanza de las celebraciones antillanas, comenzando así lo que es hoy el desfile de carnaval. Con el tiempo, el carnaval se desarrolló en los salones de baile mediante desfiles que acaparaban la atención de participantes y pobladores de la época. Con la influencia del liberalismo desde Francia e Italia, el carnaval se fue transformando en baile de mascarar y disfraces y esto trajo consigo que el pueblo se festejara así mismo surgiendo la figura de JUAN PUEBLO, actualmente JUAN CARNAVAL, y llegado el año 1925, el carnaval se organiza mediante decreto.

En ese contexto, el personaje central del carnaval, pasó a ser el pueblo y la imagen de mayor realce fue la libertad, simbolizada en la Patria como reina y a nivel local la patria chica. Así, las fiestas celebraron la participación de todos los ciudadanos y el ejercicio de todas sus libertades individuales, aunque es de señalar que el contexto general del área, fue muy complicado de 1800 a 1900 en Veracruz.

En un mar de tormentosos acontecimientos políticos, bajo el imperio de Maximiliano, el 6 de febrero de 1866 el Ayuntamiento de Veracruz expidió un reglamento de carnaval y en su contenido se disponía de manera oficial que el carnaval de la ciudad era un conjunto de bailes de disfraces y de mascarar lleno de alegría. Para entonces aun permanecía la significación religiosa del carnaval católico que estaba en oposición simbólica al periodo de la cuaresma como tiempo de abstinencia, y a la semana santa como época de penitencia y purificación. Según algunas fuentes, hubo bailes de carnaval del 11 al 22 de febrero de ese año y se registraron 1246 personas para usar mascarar y disfraces.

Con los nuevos aires de libertad, durante el siglo XIX, los carnavales ganaron relevancia en México. En 1925, bajo la gobernatura del General Heriberto Jara Corona con el desarrollo de la capitalización del puerto, nació el carnaval organizado de Veracruz. El nuevo carnaval contribuiría a instaurar un nuevo pacto social entre el gobierno, empresarios y trabajadores sindicalizados, con el objetivo de hacer renacer la vida comercial del puerto, y con ello el resurgimiento de la vida comercial de Veracruz.

Desde su nacimiento, el carnaval de Veracruz fue auspiciado por el Estado, así como por empresas comerciales y sindicatos. Sus ingresos principales eran provenientes de las compañías nacies y casas comerciales que, en su desarrollo, aportaron de forma creciente a la sustentación económica del carnaval de Veracruz. Su organización siempre estuvo respaldada por un comité presidido por personalidades y empresarios de la sociedad veracruzana que trabajaban esforzadamente para obtener recursos económicos con este objetivo. No fue hasta la década del 70 cuando la municipalidad asume la conducción de este comité pero manteniendo los mismos cánones de 1925, con vistas a que estas fiestas siguieran siendo patrocinadas por empresas comerciales y de esta forma no generar gastos del erario publico.

## ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

El carnaval de Veracruz es organizado y rectoriado por el Gobierno Municipal, creándose para el mismo un Consejo Directivo y un Comité de Carnaval. El Consejo Directivo esta presidido por el Presidente Municipal y compuesto por representantes de la sociedad Veracruzana, Funcionarios Públicos y un comité de Damas que realizan la labor asistencial y protocolar. Es la institución encargada de colegiar, discutir y evaluar todos los asuntos relacionados con la fiesta.

A estos efectos el Consejo Directivo se apoya en un Comité Municipal De Carnaval, que es el órgano executor y el operador fundamental para la aplicación de los lineamientos y directrices emanadas del Consejo. Este Comité de Carnaval es el encargado de conducir las acciones que se deben realizar en las diferentes etapas de trabajo. Su Composición fundamental es un Presidente, un Director General Artístico y Operativo y un Coordinador Administrativo o Tesorero. Esta nomenclatura recibe el apoyo de colaboradores por especialidad y con capacidad de interrelacionarse para que los preparativos marchen de forma ordenada en sus etapas de planeación, preparación, ejecución y posproducción. Se comienza a trabajar seis meses antes de la fecha de inicio del carnaval con aproximadamente 13 personas y en el de cursar se van incorporando los colaboradores necesarios hasta contar a la fecha de culminación con 286 personas.

Entre sus funciones mas importantes se pueden destacar:

- Lanzamiento del Carnaval y su fecha de celebración
- Constitución de planes de las diferentes etapas con las tareas requeridas para la realización del carnaval
- Elaborar y lanzar las convocatorias que van a regir en todo el carnaval
- Elaborar el proyecto artístico.
- Elaborar, proponer y ejecutar el Plan De Protección Civil, herramienta fundamental para la seguridad de los espectadores y participantes en el evento

En el año 2008 el carnaval de Veracruz se celebró del 29 de enero al 6 de febrero, teniendo como tema principal “Cultura, Naturaleza Y Fantasía”, en un escenario de 4,6 kilómetros sobre el bulevar Manuel Ávila Camacho, y se calcula que asistieron al mismo más de un millón de personas en los nueve días de carnaval y en los 64 eventos programados.

Entre los eventos mas importantes se encuentran: día 29 de Enero la quema del mal humor con la lectura de su bando solemne y quemando en esta ocasión a una figura que representaba Los Siete Pecados Capitales, le siguió el día 30 de enero con la coronación de reyes infantiles, de la misma forma, la coronación del rey de la alegría se efectuó el 31 de enero y el viernes 01 de febrero la coronación de la reina del carnaval. Del 2 al 5 de febrero se llevaron a cabo los seis desfiles de carnaval. Se efectuó el día martes 5 la premiación de comparsas y carros alegóricos, y el miércoles 6 se realizo el tradicional entierro de Juan Carnaval, leyendo su testamento e invitando a propios y extraños a participar en el carnaval 2009 a celebrarse del 17 al 25 de febrero del 2009. También fueron realizadas además diversas actividades por toda la ciudad incluyendo el carnavalesito en tu barrio o tu colonia, bailes populares y eventos masivos. Cabe destacar que durante la semana previa al carnaval, se monto un programa de actividades netamente

cultural donde hubo exposiciones fotográficas, pictóricas, lanzamientos de libros, charlas, mesas redondas y espectáculos de corte cultural

Es importante destacar que este consejo directivo y el comité de carnaval no es estable, en tanto ambos cambian cada tres años, periodo de la administración en turno y en ocasiones el comité de carnaval por diferentes circunstancias no alcanza los tres años sin que tenga modificaciones en su composición.

## DIMENSIONES ECONOMICAS DEL CARNAVAL DE VERACRUZ

Según investigaciones el carnaval de Veracruz 2008 produjo un movimiento económico estimado en 550 millones de pesos mexicanos. Sin embargo, existen dificultades para realizar esas estimaciones debido a que no existen series estadísticas disponibles acerca de los ingresos que genera el carnaval, en toda su magnitud, entre otros múltiples motivos porque según expertos consultados, algunos interesados no muestran sus verdaderos resultados para no verse compelidos a solventar los gastos que conlleva la preparación y ejecución del carnaval.

La información compilada acerca de los ingresos derivados y captados para las actividades del Carnaval, son estimaciones realizadas en virtud de la experiencia acumulada por sus organizadores. Las bases informativas para las estimaciones han emergido generalmente de las empresas proveedoras para estos festejos, artistas participantes en la escena, comparsantes, músicos y otros dentro de la rama artística. También se ha obtenido información de otras fuentes que han estado involucrados en la organización de las fiestas y que han estado vinculados con los ingresos y egresos. También ha sido utilizada la información brindada por las autoridades acerca de los resultados financieros del evento y que han quedado recogidos en el balance final que se prepara para rendir cuentas a la población y a las autoridades, con el objetivo de revelar en la mayor medida posible la correlación entre ingresos y gastos.

Es justo señalar que tanto el gobierno del estado como la presidencia municipal se han esforzado para darle a Veracruz y al mundo una fiesta de gran propuesta cultural, con una sana diversión y seguridad ciudadana a pesar de que la concurrencia al mismo rebasa todas las expectativas calculadas.

### I.- Fuentes de financiamiento

**Tabla no.1**

| CONCEPTO DE INGRESOS                 | IMPORTE              |
|--------------------------------------|----------------------|
| Por Inscripciones y Votos Corte Real | 883,750.00           |
| Por Aportaciones De Patrocinadores   | 17,743,000.00        |
| Por Inscripción De Carros Alegóricos | 345,000.00           |
| Por Permisos Diversos                | 713,488.00           |
| Por Concesiones Otorgadas            | 558,391.00           |
| Por Rendimientos Bancarios           | 4,014.00             |
| <b>Total De Ingresos</b>             | <b>20,247,643.00</b> |

Dicho financiamiento tiene como principal objetivo dotar a esta fiesta popular con los recursos necesarios y generar un superávit, por ello, la cantidad recaudada es un indicador de la magnitud de la fiesta. Es necesario tener en cuenta que existen otras fuentes de recursos en especie que no se refleja en esta tabla ya que es muy difícil estimar sus montos. Por ejemplo el gasto que el gobierno federal, el gobierno estatal y el gobierno municipal erogan en la seguridad del evento.

A continuación se brindan algunos elementos sobre cada uno de los rubros fundamentales de ingreso que se detallan en la tabla N° 1:

Por inscripciones y votos de corte real se identifica aquel ingreso obtenido por los votos de los candidatos que se inscriben para ocupar el trono del carnaval en este caso reina del carnaval, rey de la alegría y reyes infantiles, que por convocatoria tienen que obtener un numero determinado de votos para quedar dentro de la corte real o ser los soberanos de la fiesta.

Por patrocinio se conoce al ingreso recibido proveniente de las empresas que aportan financiamiento para las fiestas después de haber pasado un proceso de licitación o invitación y sus marcas pueden exhibirse a lo largo de los nueve días del carnaval y en los sesenta y cuatro eventos del mismo. Entre las empresas mas fuertes se encuentran las marcas cerveceras, refresqueras y de alimentos.

Las inscripciones de carros alegóricos se refieren al ingreso recaudado por la participación de carros alegóricos de carácter comercial nacional y local, sindicatos, escuelas educativas y escuelas de danza. Estos aportes están dados por un tabulador de precios que varía según la categoría antes expuesta.

Por permisos diversos se reconoce al ingreso obtenido por la autorización de permisos otorgados para la venta de diferentes artículos artesanales y expendios de alimentos. Existe un tabulador que rige los precios según los productos a vender.

Por concesiones se identifica al ingreso recaudado por el pago de derechos de piso por la instalación de gradas para los espectadores del carnaval, además por la instalación de la feria de juegos mecánicos.

### II.- Cantidad De Participantes Directos En El Carnaval

**Tabla No.2**

| Participantes                                      | Numero De Personas |
|--|--------------------|
| Estimado de Espectadores                           | 1,000,000          |
| Participantes De Comparsas Y Otros                 | 3,413              |
| Participantes De Jardines De Niños                 | 1,946              |
| Participantes De Carros Alegóricos                 | 800                |
| Personal Operativo Comité De Carnaval              | 284                |
| Trabajadores De Operativo De Comercio              | 160                |
| Funcionarios De Otras Dependencias Administrativas | 500                |
| Personal De Cuerpos De Seguridad Y Auxilio         | 4,500              |
| <b>Total De participantes Directos</b>             | <b>1,011,603</b>   |

Como podemos apreciar en la tabla anterior, al estimado de espectadores, se añaden once mil seiscientos tres participantes directamente en la escena, divididos en segmentos por intereses de trabajo dentro de cada uno de los sesenta y cuatro eventos planificados en los nueve días de carnaval.

Los elementos del cuerpo de seguridad se agrupan de la siguiente forma:

**Tabla No. 2.1**

|                     |  |
|---------------------|--|
| Fuerzas Federales   | Secretaría De Marina                         |
|                     | Policía Federal De Caminos                   |
|                     | Policía Federal Preventiva                   |
| Fuerzas Estatales   | Secretaría De Seguridad Publica              |
|                     | Policía Intermunicipal Veracruz-Boca Del Rio |
|                     | Protección Civil Estatal                     |
|                     | Secretaria De Transito Del Estado            |
|                     | Secretaria De Salud                          |
| Fuerzas Municipales | Dirección Municipal De Transito              |
|                     | Dirección Municipal De Protección Civil      |
|                     | Instituciones De Asistencia Social           |
|                     | Cruz Roja                                    |
|                     | Cruz Verde                                   |
|                     | Cruz Ámbar                                   |
|                     | Esnun  |
|                     | Empresas De Seguridad Privada                |

A continuación se relaciona las principales unidades artísticas por categoría

**Tabla No 2.2**

| Categoría               | Cantidad   |
|-------------------------|------------|
| Comparsas               | 43         |
| Batucadas               | 7          |
| Carros Alegóricos       | 35         |
| Bastonerías             | 4          |
| Bandas                  | 8          |
| Disfraces               | 12         |
| Otras Unidades Foráneas | 15         |
| Jardines De Niños       | 19         |
| <b>Total</b>            | <b>153</b> |

Es necesario destacar que estos participantes están subdivididos en dos grupos, el primero en el desfile de niños de 1,946 participantes y el segundo grupo en los desfiles de carnaval con 4,413 elementos.

### III.- Montaje y desmontaje de gradas de espectadores

La empresa AMSAMEX de la ciudad de México ha obtenido la concesión para la instalación, mantenimiento, arrendamiento de asientos y desmontaje durante los últimos 15 años. Esta empresa es capaz de montar 130,000 asientos a lo largo de los 4,6 kilómetros de desfile, aportando 1,5 millones de pesos por derecho de piso, lo que contribuye a la fuente de financiamiento, además emite una fianza por 3,0 millones de pesos por concepto de seguridad en las tribunas, creando así empleos temporales para más de 1,500 personas. Ello incorpora un beneficio concreto a la economía del territorio.

Ingresos De Familias Y Empleos Creados

**Tabla No.3**

| Familias Beneficiadas | Empleos Creados | Capacidad De Asientos por Desfile | Precio Publico Por Seis Desfiles | Impacto Económicos en Pesos |
|-----------------------|-----------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 462                   | 1,386           | 130,000                           | 135                              | 17,550,000.00               |

Por concepto de ventas de asiento en las gradas instaladas, se beneficiaron cuatrocientos sesenta y dos familias, se crearon 1,300 empleos temporales lo que implicó el beneficio para esas personas 17 550 000.00 pesos mexicanos.

Ingreso Por Instalación Y Desmontaje De Gradas Y Empleos Temporales Creados Por La Empresa Ansamex

**Tabla No. 3.1**

| Empleos Creados | Días Laborados | Salario Diario | Salario Total Por Empleado | Impacto Económico |
|-----------------|----------------|----------------|----------------------------|-------------------|
| 178             | 36             | 100.00         | 3,600.00                   | 640,800.00        |

Además de estas implicaciones económicas generada por la instalación de las gradas que se estiman puedan ascender a 18 190 800.00 pesos mexicanos, así como los 1564 empleos temporales generados, existen beneficios económicos de las empresas transportistas derivados de los gastos de transportación de las gradas cuyos montos no ha sido posible calcular.

### IV.- Confecciones de vestuario, calzado y accesorios

**Tabla No. 4**

Según encuesta realizada con directivos de catorce unidades artísticas, se estima que cada comparsa tiene entre 45 y 120 elementos, a partir de lo cual se realizaron las estimaciones reflejadas en la tabla No.4. Es de significar que la confección de

| Cantidad De Unidades Artísticas | Cantidad De Personas involucradas | Costo De Vestuario Por Persona | Costo Total Del Vestuario |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 60                              | 3,023                             | \$ 2,242.86                    | \$ 6,780,165.78           |

los vestuarios se realiza con esfuerzo propio de los comparsantes e instituciones participantes. Estas comparsas demandan modistos y costureros que crean fuentes de empleo e involucran a artesanos



que abarca una amplia gama de especialidades que incluyen costureras, bordadoras, zapateros, atrezzistas, fabricantes y reparadores de instrumentos musicales, entre otros oficios que son específicos para las distintas actividades del carnaval. Este movimiento genera beneficio económico para un sector de la población en épocas de precarnaval por aproximadamente 60 días de trabajo.

A continuación tabla demostrativa

| Empleos creados | Ingresos por artesanos pesos mexicanos | Ingreso general pesos mexicanos |
|-----------------|--|---------------------------------|
| 360             | 18,833.81                              | 6,780,165.78 mm                 |
|                 |  |                                 |

A continuación le presentamos el muestreo en forma de tabla

| Unidad artística                     | Cantidad de integrantes | Cantidad vestuario integrante | Costo de vestuarios por integrante | Costo total   |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------|
| Elegantes del barrio de la Huaca     | 50                      | 5                             | \$ 3,100.00                        | \$ 155,000.00 |
| Cachalotes empleados aduanales       | 60                      | 3                             | 2,300.00                           | 138,000.00    |
| Esencia latina                       | 45                      | 3                             | 2,000.00                           | 90,000.00     |
| Latinos son                          | 45                      | 3                             | 2,800.00                           | 126,000.00    |
| Bastoneas Susy                       | 30                      | 6                             | 1,200.00                           | 36,000.00     |
| Club la bartola                      | 90                      | 3                             | 800.00                             | 72,000.00     |
| La misma gente                       | 73                      | 3                             | 4,700.00                           | 343,100.00    |
| Las estrellas de la salsa            | 65                      | 3                             |                                    |               |
| Los puchuchos de la salsa            | 75                      | 3                             | 3,000.00                           | 225,000.00    |
| Los reyes de la salsa                | 50                      | 2                             | 4,000.00                           | 200,000.00    |
| Son salsa y son                      | 55                      | 2                             | 1,100.00                           | 60,500.00     |
| Gornasabor                           | 40                      | 2                             | 1,800.00                           | 72,000.00     |
| Ritmo salsa y sabor                  | 45                      | 2                             | 1,000.00                           | 45,000.00     |
| Las estrellas del barrio de la huaca | 65                      | 4                             | 3,600.00                           | 234,000.00    |

## V.- Decoración de carros alegóricos y escenografía

En la decoración de los carros alegóricos intervienen diferentes especialidades, y como consecuencia de ello es peculiar y único en cada adorno. El ingreso que reciben sus hacedores es directamente proporcional a la labor específica que realizan. Entre las especialidades más comunes se encuentran: herrero, escultores, carpinteros electricistas, diseñadores, pintores, modeladores (moldeadores), atrezzistas, rotulistas entre otros. La decoración de carros alegóricos genera 350 empleos temporales en 60 días de labores. Aproximadamente intervienen un promedio de 10 empresas del ramo de diferentes estados del país, principalmente de la ciudad de México, del puerto de Mazatlán del estado de Sinaloa, de la ciudad de San Rafael y Minatitlan del propio Estado de Veracruz, y otras de nivel local que fundamentalmente le decoran a instituciones escolares y culturales locales.

Por la decoración de carros alegóricos se pagan diferentes sumas, y no se disponen de indicadores económicos de esta actividad, por lo que la información que se pone a disposición del lector, se estimaron a partir de elementos brindados en entrevistas realizadas a los propios decoradores excepto los costeados por el comité de carnaval que son los carros reales y oficiales,

Para su mejor comprensión, se han agrupado en cuatro bloques, estableciendo entre ellos una media de precios. A saber:

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| - Nueve carros de     | \$160,000.00 |
| - Cuatro carros de    | \$450,000.00 |
| - Seis carros de      | \$300,000.00 |
| - Dieciséis carros de | \$160,000.00 |

Los ingresos de estas empresas no sólo van a representar incremento de los ingresos para propietarios y empleados de la red de transporte. El 40% de los ingresos, esta destinado a la compra de materiales por lo que representa un incremento de la demanda para las empresas suministradoras. Entre los materiales más comunes se encuentran. Varillas de varias medidas, fibra de vidrio, fibra de carbón, yeso, barnices, pinturas, mantas, cartón, tejido, materiales eléctricos, mecanismos hidráulicos, entre otros.

Costo de construcción por carro alegórico

**Tabla No.5**

| Objetivo     | Cantidad | Costo Por Carro Promedio | Costo Total  |
|--------------|----------|--------------------------|--------------|
| Carros       | 35       | 217,142.86               | 7,600,000.00 |
| Escenografía | 1        | 190,000.00               | 190,000.00   |

En el caso de la escenografía no tiene una incidencia directa sobre el total de la utilidad general, debido a que se realiza por una sola empresa y recae sobre unos pocos obreros (5) de esta.

Empleos creados e ingresos obtenidos por estas empresas

**Tabla No. 5.1**

| Concepto   | Cantidad De Empleo | Ingreso Promedio Por Trabajador | Ingresos Generales |
|------------|--------------------|---------------------------------|--------------------|
| Salario    | 350                | 13,028.57                       | 4,560,000.00       |
| Materiales | ---                | ---                             | 3,040,000.00       |

Como se puede apreciar en el concepto de materiales no se genera empleo nuevo porque los mismos obreros de estas empresas reciben algún pago adicional por horas extras laboradas. De la misma forma, las ganancias por la venta de estos materiales no se ven incrementadas de forma significativa y se mantienen dentro de los rangos planificados.

## VI.- Gastos de espectadores en alimentos y bebidas

El consumo de los espectadores en alimentos y bebidas, para presenciar el carnaval tanto en sus desfiles, como en sus 64 eventos colaterales no es uniforme por lo que, a partir de un proceso de observación - participante y de las encuestas realizadas, se ha estimado una estructura de gastos según la procedencia geográfica y el nivel económico de los mismos. A saber:

|   |                |
|---|----------------|
| 1. Espectadores locales del estado        | 50.00 diarios  |
| 2. Espectadores foráneos nacionales       | 150.00 diarios |
| 3. Espectadores locales de bajos recursos | 30.00 diarios  |
| 4. Espectadores solventes                 | 100.00 diarios |

Esta estructura es el punto de partida para estimar los gastos aproximados por grupos de espectadores asistentes al evento y considerar el gasto por persona. Aunque son datos primarios estimados de forma elemental que deberán validarse con una investigación de campo y levantamiento estadístico debidamente procesados, permite suponer una importante corriente de ingresos obtenida por el sector de servicios comerciales de diversa índole, que estén colindante en la zona de los eventos. Cabe destacar que estos ingresos pueden ser superiores, ya que en el puerto existen restaurantes dispersos en todo el entorno y en su gran mayoría se encuentran al 100% de su explotación en los nueve días de carnaval.

## Gastos Incurridos Por Participantes

### Tabla No.6

El análisis y estudio de las dimensiones económicas del carnaval de Veracruz se tornan muy complejos y difíciles por varios aspectos:

1. Por la ausencia de un procedimiento de información oficial estadística de carácter sistémica que permita establecer tendencias y proyecciones.

| Cantidad De Espectadores | Promedio per. cápita | Total De Gastos  |
|--------------------------|----------------------|------------------|
| 1,000,000                | \$ 82.50             | \$ 82 500 000.00 |

2. Por lo disperso que se encuentra la poca información existente al no estar establecida su recopilación y procesamiento. La ausencia de información ha impedido que se realicen estudios y análisis permanentes sobre las dimensiones económicas de las fiestas carnalescas y su potencial impacto sobre la economía del territorio y su posible autofinanciamiento. En esta ocasión, la recopilación de información se ha realizado a través de entrevistas con los actores directos en cada una de estas esferas, así como mediante más de 1000 encuestas realizadas a partir del comienzo de la preparación del carnaval hasta el final del mismo. Estas entrevistas han sido recogidas mediante apuntes transmitidos por los entrevistados de forma oral.

3. La no posibilidad de acumulación de experiencias en los equipos de trabajo del Comité de Carnaval debido a su constantemente cambio, dificulta la verificación o renovación de la práctica económica. Tampoco permite impulsar acciones en pos de mejorar los mecanismos que coadyuven año tras año a un incremento sostenido de los recursos económicos en beneficio de la economía local.

## VII.-Empleos generados en el carnaval, temporales y permanentes

Las consideraciones sobre este importante aspecto se han basado en cifras que dispone el comité de carnaval, las empresas entrevistadas y actores directos que han contribuido a la recopilación de información sobre el carnaval.

El movimiento de empleo que el carnaval es capaz de generar pudiera ser mucho mayor de lo proyectado en las cifras oficiales, ya que son miles de personas las que se involucran en actividades productivas o de servicios, creando una gran cadena de relaciones intersectoriales que permiten ofrecer un producto final al consumidor, ya sean participantes directos o indirectos. Es importante señalar también que en ocasión del carnaval, muchas familias de las localidades, aprovechan la oportunidad para generar ingresos extras de carácter temporal, dedíquese o no a la creación de bienes y servicios. El carnaval genera un gran movimiento por el número de personas que convoca y por tal motivo es capaz de crear una diversidad de bienes y servicios.

El carnaval de Veracruz genera empleos temporales en varios sectores, tales como modistas, costureras y artesanos de diversa índole para la confección de vestuarios para las comparsas, batucadas, bastoneras y bandas. También crea empleos temporales para la reparación y decoración de los carros alegóricos, como herreros, diseñadores, soldadores, moldeadores pintores, electricistas etc. e impulsa la creación de empleos en diversas ramas

de la economía como en el servicio, el comercio, la agricultura, el turismo y otras del sector productivo etc.

A continuación se relacionan sectores o empresas que generan empleos de forma temporal y permanente.

## RESUMEN DE EMPLEOS GENERADOS: TEMPORALES Y PERMANENTES

### TABLA No.7

#### TABLA No.7.1

#### TABLA No.7.2

| EMPLEOS     | CANTIDAD |
|-------------|----------|
| TEMPORALES  | 15,769   |
| PERMANENTES | 40,372   |

| Temporales                              | Cantidad |
|---|----------|
| Renta de gradas                         | 1386     |
| Turismo                                 |          |
| Decoración de carros                    | 350      |
| Renta de baños                          | 240      |
| Músicos aficionados                     | 450      |
| Operadores comité de carnaval           | 284      |
| Construcción de gradas                  | 178      |
| Confección de vestuarios                | 3023     |
| Confección de corte real                | 100      |
| Empresa de seguridad privada            | 200      |
| Sector restaurantero                    | 600      |
| Trabajadores no controlados             | 2000     |
| sector del comercio-permisos            | 708      |
| sector del comercio-formal              | 5000     |
| expendio de cervezas carnaval (quiosco) | 750      |
| cubeteros                               | 500      |

| Permanentes                   | Cantidad |
|-------------------------------|----------|
| Músicos profesionales         | 1,000    |
| Operativo de seguridad        | 4,500    |
| Empresas alimenticias         | 200      |
| Empresas de bebidas           | 1,500    |
| Agrupación campesina          | 32       |
| Empresa de la construcción    | 100      |
| Empresa de planta de luz      | 20       |
| Empresa de telecomunicaciones | 20       |
| Sector comercio formal        | 33,000   |

La cantidad de empleos generados temporalmente pudiera ser mayor, por el movimiento de funciones y espectadores y colaboradores que participan en los días del Carnaval, pero la ausencia de información no permite disponer de mayores elementos que fundamenten aseveraciones de mayor profundidad.

A continuación se aportan algunos elementos sobre dos de los sectores que generan la mayor cantidad de empleo. A saber, el comercio y el turismo.

**SECTOR COMERCIO:**

En el municipio de Veracruz existen 11,000 comercios establecidos en diferentes giros. Por ejemplo en el campo de la gastronomía se puede encontrar desde grandes restaurantes, fondas, puestos de fiambres y tacos, tiendas de abarrotes, hasta vendedores ambulantes.

También existen grandes cadenas de almacenes de carácter internacional, 19 grandes almacenes o tiendas, como por ejemplo: Tiendas Chedraui, Comercial Mexicana, Bodegas Gigantes, Bodegas Aurera, Cosco, Sams Club, y Wal Mart. Muchos de estos establecimientos, en épocas normales, tienen en sus nominas alrededor de 200 empleados y en tiempo de temporada turística, como consideran a la época del carnaval, contratan empleados temporales, por lo que conlleva recibir a miles de persona entre locales y foráneos para estos 9 días.

Entre los comercios también se encuentran grandes almacenes de tejidos, tiendas de mercerías, hasta pequeñas tiendas de bisuterías. Todos estos productos son muy utilizados por los actores directos en la escena, especialmente en la confección de sus vestuarios, por lo que el incremento de la demanda de todos estos productos comienza desde la etapa previa al carnaval. También en esta amalgama de comercios podemos citar tiendas de pinturas, de materiales de construcción, entre otros. Por supuesto que el incremento de la actividad en estos centros ya está contemplado en sus planes de ventas en esta época del año, sin embargo se presume que todo el sector comercial es capaz de generar un gran número de empleos temporales y mantener los permanentes que necesitan en otras épocas del año.

**SECTOR TURISMO:**

Mediante una encuesta de carácter profesional, en el sector turístico se dispone de información oficial acerca de la cantidad de turistas recibidos y recogidos en el periodo del Carnaval.

**TABLA No 7.3  
IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO**

| Cantidad de Turista | Gasto estimado por turista | Ingreso Económico |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| 960,000             | 250.00                     | 240,000,000.00    |

Estas encuestas reflejan un gasto por turista de 250 pesos aproximadamente, que al conjugarse con el estimado de 960 000 turista registrado ofrece un aproximado de 240 millones de pesos. El área dispone de 182 hoteles con una capacidad de 8000 habitaciones; 5000 habitaciones en casas de huésped y familias que también son ocupadas y 3500 hospedajes en zona de playas que albergan turistas y que a su vez generan empleo de servicios

aunque sean de manera informal e incontrolada. Cabe destacar que el sector turístico en esta zona esta desarrollado y sirve de soporte para incentivar que el turista arribe al carnaval de Veracruz, además de la seguridad que ofrece el estado y en particular esta zona conurbada.

Los días mas visitados por los turistas son el sábado en que se efectúa el primer gran desfile de carnaval y el domingo, donde se realiza doble jornada de desfile, el segundo gran desfile a las 10 de la mañana y el tercero a las 6 de la tarde, momento en que se calcula que se encuentran mas de un millón de personas en el área de desfile. Se puede observar la gran cantidad de empleos temporales que durante estos días se genera una inmensa cantidad de empleo para satisfacer la demanda de estos participantes.

Es justo señalar que en torno al desfile existen cientos de comercios entre restaurantes, tiendas de abarrotes, ultramarinos que se dedican al expendio de cervezas y licores, puestos ambulantes y kioscos de ventas de cervezas y refrescos creado para la ocasión por las empresas patrocinadoras. Este año el carnaval fue favorecido por un puente vacacional. También se hace necesario destacar que el turismo que incide en Veracruz es un turismo económico de clase media procedentes de los estados colindante como, Ciudad de México, Estado de México, Oaxaca, Puebla, Tamaulipas, Tlaxcala, etc. y procedente también de ciudades de alrededor de Veracruz y de otras ciudades del estado. Todo este movimiento crea una importante fuente de empleo y genera un importante movimiento económico. En reconocimiento del Carnaval como gestor de turismo, el presidente de la cámara hotelera declaró que la ocupación hotelera en la zona Veracruz – Boca del Río, fue de 100% en los días sábado, domingo y lunes y los restantes 6 días se comporto ente el 70% y 90% de ocupación. Llama la atención que en las declaraciones realizadas en torno a los resultados del Carnaval no se hace énfasis del impacto económico que tienen estos días de la fiestas.

A continuación se muestran gráficos realizados por la Oficina Municipal de Turismo que avalan las aseveraciones realizadas sobre el papel del turismo nacional en las fiestas del Carnaval y la permanencia en el mismo durante la mayor parte de los festejos.

**VISITANTES ENCUESTADOS**





Como se puede apreciar, los participantes de procedencia local alcanza el 58% y un 42% foráneos, además el 30% son asistentes diarios al carnaval de Veracruz, el 29% oscila entre cuatro y 5 días y el 38% acude al carnaval entre uno y dos días, siendo los desfiles, el evento de mayor atracción del carnaval.

### RELACIONES PRODUCTIVAS QUE GENERA EL CARNAVAL.

El carnaval de Veracruz como todo macro evento, desencadena una gran cantidad de relaciones productivas y de servicios que se entrelazan con el único fin de llegar al consumidor como ultimo eslabón de esta cadena, o sea, desde la base productiva hasta el producto terminado, transformado en diferentes productos o servicios, como por ejemplo una comida, una bebida, un carro alegórico o un vestuario de comparsa, etc. Como se puede apreciar, en la creación de estos bienes y servicios se involucran diferentes sectores productivos de la economía, tales como, la industria alimentaría, la industria agropecuaria, la industria pesada, la industria textil, la industria hotelera, la industria publicitaria, entre otras.

Las relaciones productivas que se crean por el carnaval en su mayoría no son estables, estas se van originando de forma aleatoria según las necesidades de la producción del evento y en el tiempo que lo requieran. Cada año cambian las necesidades y también los proveedores y productores de servicios, como los restaurantes, que es la que genera mayor movimiento, lo que provoca las mayores relaciones productivas al verse involucrada la mayoría de los sectores que intervienen en esta cadena para satisfacer la demanda de alimentos de los participantes en las fiestas. En esta cadena

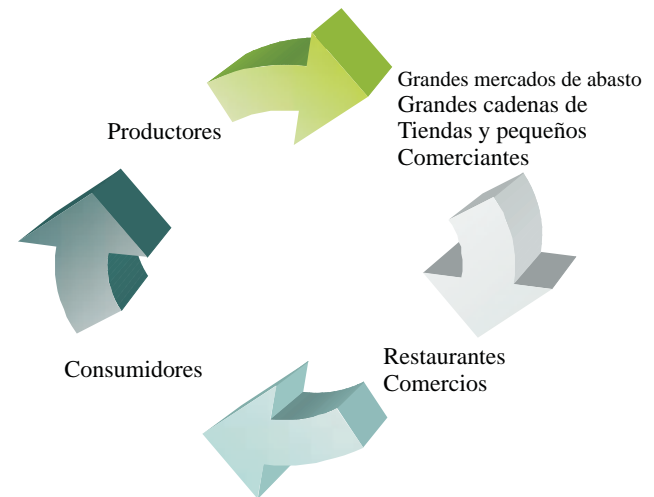
productiva hay que considerar al sector transportista imprescindible para mover la mercancía tanto de materiales, alimentos y personas que intervienen en el carnaval de Veracruz, provocando un gran movimiento de dinero.

Estas relaciones productivas crean ingresos para los sectores que directa o indirectamente intervienen en el proceso productivo y que se aprecian al final de la cadena, a través de los bienes creados. A continuación le detallamos los sectores mas beneficiados en estas relaciones productivas:

### ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS DEL SECTOR SERVICIOS DURANTE EL CARNAVAL

En los servicios de restaurantes y gastronomía participan: campesinos productores, pescadores, industria alimenticia, refresqueras, cerveceras, licoreras, panaderías y tortillerías, criadores de animales vacuno, avícola, porcino, bovino, entre otros.

### CADENA PRODUCTIVA EN FORMA DE DIAGRAMA INDUSTRIA CERVECERA, LICORERA Y REFRESQUERA:



Como es presumible, por las condiciones climatológicas de Veracruz, donde la temperatura máxima media es de 39° 5° y en época de carnaval oscila entre los 33° y 39°, --hay que recordar que el carnaval se mueve de fecha ya que se rige por el calendario litúrgico--, la bebida principal es la cerveza y en segundo termino los refrescos, También influye que en la zona geográficas en que esta enclavado el puerto, que es la zona del golfo de México situada en el mar Caribe, el consumo de la cerveza es tradición no solo en carnaval si no durante todo el año. Esto explica que las empresas patrocinadoras oficiales del evento son la cervecería y refresquera con sus marcas SOL y Coca Cola, agrupados en el grupo FEMSA.

En efecto, las relaciones productivas que establece esta industria son de alta significación porque además se instauran relaciones con otros sectores que aparentemente no están vinculados con esta industria, pero al ser ellos actores directos del carnaval, con 9 carros alegóricos y con material publicitarios mediante spot televisivos, mensajes en la prensa y todo lo que conlleva ser la imagen comercial del carnaval mas grande de México, desencadena relaciones productivas que a simple observación no se perciben, pero que tienen impactos económicos como es el caso de la industria textil, las empresas del sector artístico, entre otras.

Esta industria abastece el consumo de miles de personas diarias en los 9 días de carnaval, por lo que su generación de empleo es importante y su impacto económica es significativo, desde el comienzo de las relaciones productivas, hasta el eslabón final que es el consumidor. Esta industria es capaz de crear empleos temporales muy importantes, ya que para vender sus productos en carnaval crea una red de mas de 250 kiosco donde cada uno es operado por un mínimo de 3 personas, además de crear un sin numero de empleos de los llamados cubeteros que son los que le llevan el producto a cada uno de los espectadores sentados y que no acuden a los kiosco.

**CADENA PRODUCTIVA EN FORMA DE DIAGRAMA**

Como podemos apreciar las relaciones productivas son amplias, y parten desde la producción del material necesario hasta que el producto terminado llegue a la vista del espectador por medio de la imagen plástica que proyecta el actuante directo en la escena.

La utilización de materiales publicitarios es otro eslabón que desencadena las relaciones productivas entre empresas, ya que estas requieren de un insumo especializado para llevar a cabo su trabajo, que aunque no genera empleos temporales, proporciona que la empresa alcance un nivel de venta mayor que en otras épocas del año. Además las relaciones establecidas con el sector grafico hacen que éste aumente sus ventas n esta época, y sus trabajadores perciben en estos días un salario extra que se ve reflejado en bienestar para sus familias. Aquí se ven favorecidas empresas publicitarias, televisivas y radiales, empresas de prensa plana, empresas de la industria de la química, entre otras.

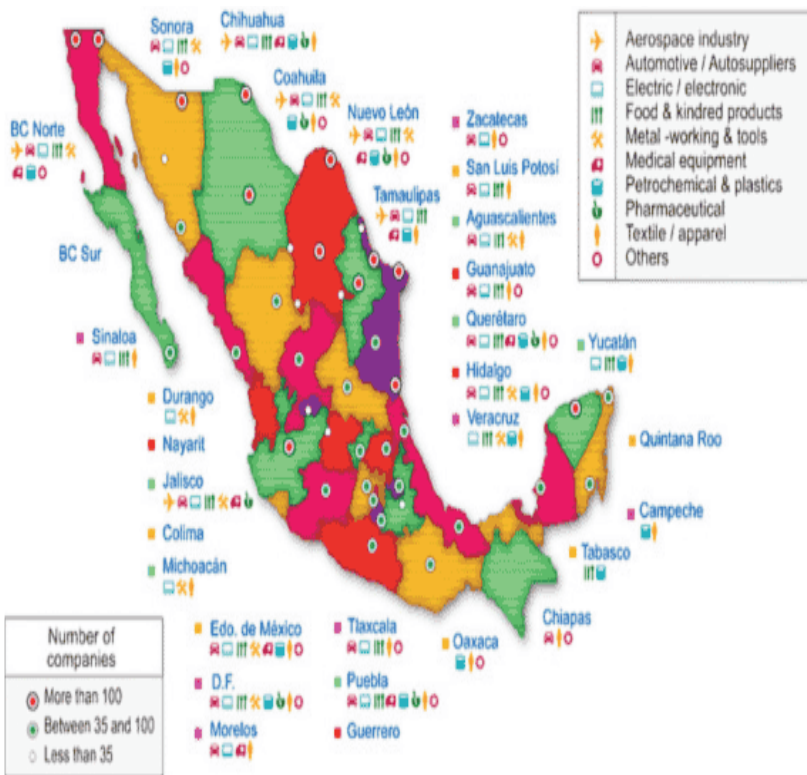


El carnaval es un evento cultural y no solo divertimento y recreación. El carnaval es cultura, en tanto es la mas genuina manifestación de la cultura popular de un pueblo y en el se encierran todas sus tradiciones e identidades. En la actualidad, las personas más antiguas en el puerto y las de mayor edad sienten que el carnaval ha perdido sus raíces, predominado sus aristas comerciales. Es necesario mantener una proyección estable y de largo plazo del Carnaval que conserve su identidad como fiesta popular tradicional. El carnaval tiene sus códigos que son inviolables para que el producto cultural que se oferte tenga toda la riqueza que le aporta la identidad del lugar y tenga los impactos culturales que se esperan de él.

Como podemos apreciar el carnaval de Veracruz es uno de los eventos culturales más importantes del Puerto y del Estado, capaz de generar un movimiento relevante en todos los sectores económico del puerto e involucra también a empresas nacionales. Este movimiento es capaz de incentivar a la economía local haciendo que una buena parte de sus ciudadanos con capacidades laborables e incluso con discapacidades, obtengan durante este evento, nuevos ingresos y así mejoran su nivel de vida. En conclusión el carnaval de Veracruz genera una serie de relaciones productivas capaz de ser un resorte importante para la economía local.

El carnaval de Veracruz produce un movimiento económico superior a 550, 000 000.00 de pesos, donde los mas beneficiados son el sector hotelero y de servicios gastronómicos, además de otros beneficiados en menor escala. La mayoría o cerca del 90 por ciento de estos sectores no aportan a las fuentes de financiamientos del carnaval. En aras de que el evento tenga solvencia económica para poder ofrecer un mejor carnaval, que exista mayor seguridad y que la puesta en escena sea superior, se pudiera realizar un estudio que establezca los rangos de beneficio de cada uno de los sectores que intervienen en el carnaval y a partir de ello, se pudieran presentar sugerencias a las autoridades para que establezcan los mecanismos institucionales necesarios a fin de que puedan contribuir con un aporte de acuerdo a los ingresos obtenidos producto de las fiestas, en pro de colaborar con el financiamientos de la misma y así las fuentes de ingresos puedan respaldar un carnaval superior que a la postre le otorgaría mayor realce a la festividad. Esto permitiría que los que mas se benefician con estas festividades, contribuyan a su engrandecimiento.

Como hemos podido demostrar el carnaval de Veracruz genera una cadena de relaciones intersectoriales que es de gran beneficio para



la industria local y sus empleados. Un buen ejemplo de ello se manifiesta en la confección de vestuario y la construcción y decoración de carros alegóricos de los actuantes directos en la escena, cuando vincula las industrias de materiales de la construcción, la industria de la química, el gremio de artesanos, entre otros. También agrupan a muchos más sectores de otras ramas de la economía para asegurar la oferta de productos finales a los consumidores. Como se puede apreciar, el carnaval es un resorte para incentivar los procesos productivos, las relaciones intersectoriales y por ende la economía.

Por otra parte, Veracruz es un polo turístico con un creciente desarrollo a través de los años que asegura progresivos ingresos económicos en tiempo de carnaval y también en otras época del año, como semana santa, vacaciones de verano entre otras múltiples, donde los sectores de servicios como los hoteleros, gastronómicos, transportista y otros prestadores de servicios se ven altamente beneficiados. Por tal motivo el Carnaval de Veracruz es un evento más de los que se dan en el puerto en el año, que contribuye al soporte del turismo y coadyuva a que este renglón tan importante siga desarrollándose.

Resumiendo el carnaval representa una inyección importante a la economía local, por la cantidad de empleo temporales y permanente que genera en todo el proceso de preparación, ejecución y post producción, también produce un impacto relevante en los beneficios económicos que reciben los sectores empresariales y comunales, por todos los requerimientos económico que se involucran tales como creación de empleos, interrelaciones sectoriales, creación y consumo de bienes y servicios, lo que tiene como resultado un mejor bienestar de vida de la comunidad.

Continuar los análisis y valoraciones económicas que aquí se exponen pudiera elevar la contribución de los sectores productivos y de servicios en la organización del Carnaval, y de esa forma ayuden a mejorar y engrandecer estas fiestas. Estos estudios pudieran hacer visible la necesidad de que las aportaciones sean estable y en proporción con sus ingresos, lo que traería como resultado un carnaval mas solvente y con respaldo económico mas sólidos para ofrecer un mejor y mayor espectáculo. El carnaval es un evento cultural, que emerge del pueblo y queda en su memoria hasta la nueva celebración, por lo que resulta imprescindible que en su concepción, se complementen las dimensiones culturales y comerciales y donde se combinen todas las manifestaciones de la cultura de forma creativa.

## RESUMEN

EL carnaval de Veracruz es un macro evento que en su versión moderna a partir de 1925 ha sido resorte fundamental para incentivar la economía porteña, desde sus inicios, esas han sido una de sus premisas fundamentales, además del divertimento, la recreación y la muestra de cultura. En esta versión genero un movimiento de participantes de 1 011 603 personas entre espectadores, actuantes directos en la escena (artistas), elementos de seguridad, elementos operativos entre otros. El carnaval de Veracruz erogó en su realización la cantidad de 20 069 367.00 pesos mexicanos. Sus fuentes de financiamientos han contribuido con la cantidad de 20,247.643 y entres sus principales conceptos de financiamientos se encuentran: patrocinios, inscripciones por corte real, inscripciones de carros alegóricos, concesiones y permisos diversos además de los intereses por rendimientos bancarios, todo esto administrado y ejecutado por un comité municipal de carnaval, adscrito al gobierno municipal En conclusión es un proceso cíclico que se viene dando año tras año desde su primera edición hasta esta su 84 edición de 2008.

EL carnaval de Veracruz fue capaz de generar la cantidad de 55 000 empleos entre temporales y permanentes y en el se ven interrelacionados los mas importantes sectores de la economía en el ramo de los servicios como fueron los hoteleros, gastronómicos, comerciantes y transportistas entre otros, también el sector productivo industrial y agropecuario, formaron parte de esta cadena que fue capaz de generar una derrama económica por encima de los 550,000.000. 00 de pesos. No obstante a que esta derrama económica ayuda al crecimiento de la economía local y beneficia a buena parte de los ciudadanos, no participa en el financiamiento de los gastos de las fiestas, ya que los beneficiarios directos no aportan a las fuentes de financiamientos, salvo el patrocinador oficial.

EL turismo con su infraestructura creada en sus más de 74000 capacidades diseminadas en 182 hoteles, 5000 casas de huésped y 3500 hospedajes en playas, es capaz de brindar un servicio que coadyuve a que el visitante sienta la seguridad y el confort para asistir al carnaval de Veracruz. Su gastronomía con más de 6000 establecimientos para degustar la gastronomía regional e internacional hace que el visitante se sienta complacido.

La seguridad que ofrece este evento, es reconocido por los participantes, asegurado por el gobierno del Estado. Su historia, sus gentes, su desarrollo turístico, su gastronomía y su seguridad, hace que el visitante se sienta agradable, seguro y cómodo, presenciando El “Carnaval Mas Alegre Del Mundo”.



El Consejo Nacional de Cultura y Artes  
tiene su sede en el Centro Cultural  
de la Universidad de La Habana.  
Calle 104 No. 104, C.P. 78000, La Habana.

Revista  Cultura y Desarrollo

**Número 5 LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS DE LAS FIESTAS CARNAVALESCAS**

**10**

# Una Mirada Económica al Carnaval Habanero

**Ricardo Núñez  
David Viciado**



### **David Viciedo Gómez**

Economista, graduado en 1996 en la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana. Cursó Maestría en Administración de Negocios. Investigador en temas relacionados con las finanzas y la economía urbana. Desde 1998 trabaja en el sistema de entidades de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana.

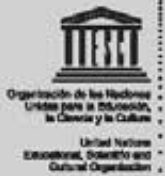
Ha participado en charlas, talleres, conferencias y reuniones de expertos sobre temas económicos vinculados a la ciudad y sus centros históricos.



### **Ricardo Núñez**

Economista y experto en análisis de inversiones y desarrollo de proyectos en zonas urbanas. Trabaja como Oficial de Programas del PNUD en Cuba. Fue Jefe del Departamento de Análisis Económico de la Oficina del Historiador de La Habana. Ha trabajado como asesor nacional e internacional y colaborado estrechamente con la Oficina Regional de la UNESCO para el Caribe. Es profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Habana. Actualmente está desarrollando un proyecto de investigación para alcanzar grado de Doctor, con la "Universidad de Nijmegen", Holanda.





Oficina Regional de Cultura para  
América Latina y el Caribe, La Habana  
Regional Office for Culture in  
Latin America and the Caribbean, Havana

# Revista Cultura y Desarrollo

## UNA MIRADA ECONÓMICA AL CARNAVAL HABANERO

Ricardo Núñez  
David Vicedo

### Resumen

Los carnavales son eventos culturales celebrados en grandes espacios urbanos, los cuales poseen una connotación económica en la medida que movilizan grandes cantidades de personas, para su celebración se emplea una determinada cantidad de recursos y se convierten en un marco adecuado para, a la par del disfrute de espectáculos y tradiciones, acceder a la oferta de bienes y servicios peculiares de estas ocasiones.

La celebración del carnaval habanero es una tradición que se remonta a la época colonial y que históricamente ha movilizado a grandes volúmenes de público asistente a los mismos, siendo el marco de expresión de antiguas tradiciones folclóricas de los barrios habaneros. En la memoria histórica de los habaneros aún persiste la imagen de un evento popular, colorido y de una amplia participación. La Habana, con una población de 2 millones de habitantes es la ciudad más importante de la nación cubana y celebra anualmente estas festividades, aunque desde la crisis económica de los 90 la misma transcurre en medio de dificultades que impiden disfrutar de unos carnavales a la altura de lo que los habaneros demandan.

Los carnavales de La Habana, evento presupuestado organizado por las autoridades de cultura de la capital cubana, en cuya última edición participaron más de una docena de agrupaciones entre comparsas tradicionales, comparsas contemporáneas y otras agrupaciones artísticas; poseen las potencialidades que le permitirían ser unos carnavales a la altura del pueblo que le da origen. Algunos cambios en los conceptos de organización, así como mecanismos económicos que le permitan su sostenibilidad y que aprovechen las posibilidades que aún no se explotan adecuadamente, entre las que se encuentra la participación del turismo, deberán darle paso a la celebración del carnaval que todos desean.

### Introducción

Los eventos carnavalescos forman parte de las tradiciones y herencia cultural de nuestras naciones y comunidades. Se constituyen en expresión de identidad de los pueblos, que encuentran en él el lugar y momento para dar rienda suelta a sus necesidades de esparcimiento y disfrute, en un proceso en el cual los mismos individuos son los partícipes y actores de la festividad. El Carnaval expresa la salud de las manifestaciones de la cultura popular del territorio donde se desarrolla, forma parte de la memoria histórica de la comunidad y se constituyen en uno de sus símbolos de identidad.

"El carnaval se define como una fiesta que se produce en grandes espacios al aire libre en un ambiente urbano, la cual es celebrada por el pueblo en general sin distinción de clases, credos o razas. Posee un carácter traslaticio al desplazarse constantemente los elementos participantes que la caracterizan, a saber: comparsas, grupos musicales, carrozas, personajes y otros. Al mismo tiempo es la expresión de casi todas las manifestaciones de la cultura popular tradicional que ya han pasado por un proceso de transculturación y desarrollo, las cuales constituyen rasgos característicos de la idiosincrasia de la comunidad."

Ha de señalarse que estas actividades se dan en un amplio proceso de integración que involucra a la mayoría de los sectores que forman parte de la comunidad, siendo estos no solo entes de contenido cultural sino que implican también a otros sectores sociales que complementan la actividad cultural, la cual se debe constituir en eje de la misma.

Los carnavales ejercen una función cohesionadora en la medida que pueden ser el espacio para las iniciativas colectivas generadas por la comunidad que los crea y sostiene; a la vez que reflejan las formas de organización y estructuras presentes en ella, por lo que su dimensión económica juega un rol importante brindándole a la festividad la posibilidad real de concretar en hechos sus aspiraciones.

El tema que se aborda en el presente trabajo centra su análisis desde una perspectiva económica en el Carnaval Habanero, un evento de que posee una historia de gran movilización popular, que parte de

una fiesta tradicional en la historia de la ciudad y que en los últimos tiempos, a pesar de los esfuerzos de las instituciones vinculadas al tema, ha estado afectada por la crisis económica y social que ha atravesado el país, llevando al evento a un estado de precariedad y estancamiento del cual aún le cuesta salir.

#### **El valor económico asociado a un evento cultural.**

Los que trabajan a diario temas económicos relacionados con la cultura saben que los vínculos entre cultura y economía suelen transcurrir en ocasiones a través de una relación de reproches mutuos: la primera alega que la segunda impide la concreción de sus sueños, al no garantizar los medios para hacerlos realidad; la segunda alega que para hacer volar esos sueños se precisa primero tener alas y claridad de ruta.

“Cuando se considera a la creación artística y literaria como entretenimiento desconociendo su valor como reflejo y expresión sintética del sentimiento y valores de la sociedad y a la economía como el mecanismo reproductor del bienestar material se esta disminuyendo en la naturaleza humana lo mas valioso de su creación misma que es el pensamiento generador de prosperidad y su espiritualidad.”

El hecho cierto es que en la relación entre cultura y economía, una sin la otra se constituyen en elementos incompletos sin posibilidad real de realización plena y exitosa.

La economía estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de los bienes y servicios que se producen en cualquier sociedad. En cualquier estudio de las variables económicas asociadas a un hecho cultural es prudente considerar la magnitud, al menos desde el punto de vista conceptual, del valor que posee determinado evento cultural. Y ello parte de la clara y correcta definición del producto en cuestión y del análisis de las variables que inciden en la oferta y demanda del producto que va a ser objeto de consumo.

Los carnavales y otras actividades festivas se pueden catalogar como productos culturales. Los productos culturales en sentido general se caracterizan por su elevado nivel de singularidad debido a que reúnen en sí cualidades propias, inherentes a los códigos culturales de los colectivos humanos que los generan, lo que los hacen portadores de un sentido de identidad que los marca en su relación con el mercado en el que se ofertan. Esto sucede aún en un mundo tan globalizado como el de nuestros tiempos, donde productos de la llamada industria cultural como los audiovisuales tienden a ser arrastrados por una corriente homogenizadora derivada de la transculturación y la hegemonía de los medios de comunicación fundamentalmente.

Esta singularidad junto con la calidad estética que suelen llevar consigo los productos culturales marca una cualidad esencial que valoriza el producto cultural en cuestión al analizar el comportamiento del mismo por el lado de la oferta. La singularidad y otras peculiaridades, como atributos de determinado bien, pueden elevar el valor de un producto o servicio, pues se trata de una cualidad diferenciable, entendida y reconocida, y por tanto normalmente reflejada en el mercado a través de los precios.

Lo anterior en algunos casos tiende a identificarse con el valor que en la práctica se adiciona al valor material ya existente y que muchas veces se relaciona con el valor simbólico o cualidad de

identidad que el mismo contenga. Este plusvalor se erige en premio por el reconocimiento social, el que se incorpora al precio de un producto o servicio. Entre los aspectos intangibles que modifican el valor están el prestigio, la calidad estética, la profesionalidad, la valía cultural, la memoria histórica, etc.

También al analizar un determinado producto por el lado de la oferta hay que analizar cuan escasas son las cualidades que ofrece el mismo, pues aún cuando en el valor se tienen en cuenta el atractivo, las magnitudes y cualidades derivadas del proceso y tecnologías de elaboración, en el precio final incide también la escasez, como elemento conformador del criterio de valor que los consumidores atribuyen al mismo. Desde el punto de vista de la oferta, un producto o servicio fácil de encontrar y de amplia presencia en el mercado tiende, en sentido general, a disminuir su valor el cual se refleja por medio de su precio. Sin embargo, si su condición de escasez es fuerte el precio que están dispuestos a pagar sus consumidores tiende a elevarse.

Por otra parte, el análisis de la demanda es otro de los elementos esenciales para la realización de una mercancía o producto que pretenda insertarse en cualquier mercado. Tiene incidencia en el valor en la medida en que expresa la necesidad patente de los futuros beneficiarios de las cualidades de que es portador el bien o servicio que se demanda. La misma, a la inversa de la oferta, en la medida que es más amplia y universal presiona hacia arriba el precio de la mercancía o servicio.

La demanda de los productos culturales tiende en los tiempos modernos a ser cada vez más amplia. Ello es resultado del afán de los seres humanos de conocer y ampliar su universo de conocimientos derivado de la ampliación de los niveles educativos y de las posibilidades que la tecnología ha puesto a disposición de la civilización humana particularmente a partir de la segunda mitad del siglo XX. También contribuye a este fenómeno la mayor importancia que se le da al ocio y al empleo del tiempo libre. Los exponentes más elocuentes de esta tendencia ascendente de la demanda de productos culturales lo podemos encontrar en el incremento del turismo, y dentro de él su vertiente cultural; y en los niveles de crecimiento de los productos derivados de la industria audiovisual. El hombre quiere conocer cada vez más como viven sus semejantes, sus costumbres y tradiciones a la vez que desea disfrutar de forma más intensa de su tiempo libre y de los placeres que la vida le depara.

#### **El Carnaval como suceso económico.**

El Carnaval tiene sus propias manifestaciones frente a estos criterios. Primeramente, al analizarlo por el lado de la oferta se puede considerar un producto-servicio relativamente escaso pues es un evento que normalmente solo se produce una vez al año.

La celebración de otros carnavales o fiestas en ciudades de la región o incluso en el propio país no tiene por qué afectar o verse afectado en su carácter de singular escasez relativa, pues la ciudad y el contexto socio-cultural donde se desarrolla normalmente marca su diferencia.

Lo anterior se explica con aspectos que definen los atributos o atractivos propios que puede tener el carnaval como la estética, la música, su ritmo, el color, la luz, el sabor y el olor, entre otras cualidades derivadas de las raíces culturales y las relaciones sociales y simbólicas imbricadas en la sociedad donde tiene lugar la festividad, las cuales le dan cuerpo al contenido del mismo.

El carnaval tiene entre sus características más definitorias el ser un evento por naturaleza propia de una concurrencia masiva. Esta característica a la vez que favorece el comportamiento de la demanda por su potencial extensivo, fortalece los elementos diferenciadores que aportan sus propios consumidores en la medida que participan en él como actores del mismo, potenciando un mayor valor en la oferta. Esto último viene dado debido a que las festividades masivas del tipo del carnaval son productos culturales de genuino y elevado valor autóctono dado que por su naturaleza son eventos "poco industrializados" y con un alto grado de participación social, lo que les confiere un nivel de autenticidad difícil de imitar y/o reproducir en ambientes controlados o prefabricados. Ello es así, aún cuando en su organización y contenidos artísticos estén presentes en algunos casos elementos transnacionalizados, debido a que la interacción con el colectivo humano presente allí diferenciará este evento de cualquier otro realizado en otro contexto.

### Valor económico asociado a un hecho cultural



De esta forma tenemos por una parte un evento que se realiza una vez al año, como se dijo anteriormente, a lo cual se le suma un contenido cultural que le confiere atractivos peculiares y singularidad suficiente como para elevar el valor como "premio" o reconocimiento de valores intangibles o inmateriales asociados a las tradiciones culturales propias del lugar donde se realiza la festividad. Estos dos elementos (carácter temporal y contenido cultural) generan una oferta limitada en el tiempo y de reconocido atractivo por sus valores artísticos y socioculturales.

Por otra parte, el ambiente festivo del carnaval lo hace acreedor de una demanda universal una vez que la misma puede dar cabida por su naturaleza a un amplio espectro de sectores sociales, los que esperan encontrar en él un espacio y una oportunidad para consumir productos y servicios de una amplia gama y diversidad.

Esta conjunción de elementos hace del Carnaval desde el punto de vista conceptual un evento de elevado potencial económico. Sin embargo este "potencial económico" no debe ser confundido con el "impacto económico" que del mismo se obtiene. Su impacto económico, favorable o desfavorable, deviene consecuencia de la adecuada conexión y conjugación de factores y magnitudes económicas las que se han de manifestar por un lado en los costos

que se deberán incorporar para la consecución de los objetivos del carnaval y por otro en los niveles de ingresos que se alcancen en la gestión del Carnaval, en la medida que se organice y articulen los procedimientos para que todo este potencial encuentre su adecuado cauce.

A lo dicho anteriormente se debe señalar que en el caso de los carnavales se da la particularidad de que él encierra a su vez a un sin número de otros procesos y servicios, conformando un compendio de actividades disímiles que se desarrollan todas alrededor de un mismo objetivo. Esto propicia una sinergia que es favorecedor del mismo en la medida en que el engrane y coordinación sea efectiva y en la medida en que cada uno de los involucrados juegue su rol. De esa misma forma el fallo o disfuncionalidad de uno o varios de estos elementos puede traer aparejado el mal funcionamiento del carnaval o hasta su fracaso. Entre estos factores que intervienen en el conjunto de actividades que conforman el Carnaval, particularmente el habanero, caben destacar los que no estando vinculados directamente con la actividad de carácter cultural se constituyen en complemento imprescindible del mismo: los servicios gastronómicos, la actividad comercial, los servicios de seguridad y orden público, los servicios de transporte y los servicios de acondicionamiento e higiene urbana.

### Antecedentes del Carnaval Habanero.

El carnaval habanero tiene sus raíces, según estudiosos, en las celebraciones en La Habana de las Carnestolendas de origen europeo. Ya desde el siglo XVII, a mediados de febrero, se hacían recorridos desde los barrios de agrupaciones de blancos y paralelamente también salían a las calles agrupaciones de negros disfrazados. La otra fuente nutricia estuvo en la celebración del Día de Reyes, celebradas desde principios del siglo XIX, donde los esclavos presentaban sus bailes y tradiciones un día en que sus amos los dejaban libres para que tomaran parte de aquellas fiestas y organizaran su cabildo. De la fusión y simbiosis de ambos eventos nace el Carnaval Habanero

En 1902 se organiza el primer carnaval habanero del siglo XX emitiéndose un reglamento para ello por parte del gobierno provincial. En 1908 se eligen por primera vez la Reina del Carnaval y sus Damas.

En 1914 el gobierno republicano prohibió las salidas de las comparsas tradicionales, permaneciendo estos colectivos activos en sus barrios hasta 1937, cuando vuelven a participar en las celebraciones.

Estas fiestas evolucionaron con el tiempo haciendo de las mismas una festividad de amplio arraigo y popularidad. A las mismas se fueron sumando personas de todas las clases sociales y fueron evolucionando con el tiempo haciéndose cada vez más abiertas e integradoras de todas las razas, clases sociales y sexos.

A los carnavales habaneros los marcarían las comparsas, que identificaban los distintos barrios capitalinos.

"La comparsa habanera consiste, simplemente, en una compañía de integrantes vestidos para representar un tema colectivo, con sus músicas, sus danzas, cantos, pantomimas, como un episodio folclórico, un acto de teatro ambulante o un paso de procesión".

La actividad fundamental de las agrupaciones comparseras tenía su centro en los distintos barrios de la ciudad y ya para principios de

siglo XX dejaban a un lado sus características cabilderas para asumir nuevos temas relacionados con sus contextos socioeconómicos y culturales. La década del 40 marca el momento en que las comparsas desfilan de manera estable, con sus farolas, bailes coreográficos, cantos, música, al ritmo de las congas que expresan la identidad cubana con singular hidalguía.

Las comparsas se constituyeron en portadoras de las tradiciones y expresiones culturales más autóctonas que tenían lugar en los carnavales. Sus raíces se asentaban en los barrios que les daban origen y resguardo siendo cada una representante del barrio capitalino del cual salían a sus presentaciones carnavalescas anualmente. De esta manera los barrios populares como Los Sitios, Jesús María, Cerro, Cayo Hueso, Atarés, Belén entre otros se encontraban representados en los carnavales a través de sus comparsas como Las Bolleras, La Jardinera, El Alacrán, Los Compondores de Batea, Los Marqueses o Los Dandys. Estos barrios les daban vida a las comparsas no sólo porque sus miembros residían en él sino porque las comunidades participaban en el avituallamiento y sostén económico de las mismas, a través de colectas, tómbolas y otras formas de apoyo popular. De esta manera las comparsas que preparaban y gestaban sus presentaciones en los barrios tenían en él su principal sostén.

En las primeras décadas del siglo XX se incorpora un nuevo elemento a estas fiestas a raíz de la influencia norteamericana en la primera etapa republicana: las carrozas, las cuales añadirían elementos de mayor complejidad en la escenografía y ambientación del carnaval a la vez que agregaban mayor colorido y majestuosidad al mismo, acentuando consigo el elemento comercial que les dio cabida en estas festividades.

A este ambiente festivo se integraban los centros nocturnos cercanos al área del carnaval, incluso en los portales de los hoteles, orquestas fundamentalmente femeninas deleitaban a la población.

Las asociaciones, clubes barriales o aristocráticos, realizaban bailes de carnaval. Estos últimos no sólo hacían sus fiestas carnavalescas sino que organizaban comparsas integradas por socios que variaban cada año su temática, lo interesante es que casi siempre terminaban arrollando en el área de carnaval.

Los paseos del carnaval se efectuaron en distintos lugares de la ciudad. La Calzada de Reina, la Alameda de Paula y el Paseo del Prado, fueron arterias por donde transcurrieron las festividades habaneras a lo largo de la época colonial y de la primera mitad del siglo XX republicano. Las calles se engalanaban para la ocasión y fundamentalmente en los años 40 y 50 cuando la comercialización del mismo cobró su mayor protagonismo, el entorno del Paseo del Prado y el Parque Central hacían de las noches del carnaval iluminadas veladas con anuncios comerciales de grandes proporciones y tamaños, haciendo uso de los recursos estéticos de la publicidad comercial colocados en fachadas, vallas y carrozas que participaban en el carnaval.

Posterior al cambio político sucedido después del triunfo de la Revolución de 1959, los carnavales capitalinos continuaron siendo una gran festividad que no escapó a las nuevas improntas que tuvieron lugar en el país.

Muy pronto comenzó a extinguirse el patrocinio que brindaban empresas y entidades comerciales, en la medida que las mismas se retiraban del país o se nacionalizaban. Ocuparon su espacio como sostén financiero de agrupaciones e iniciativas artísticas y

populares, los fondos que el Estado destinaba a promover y asegurar a través de los organismos y entidades creadas para ese fin, el desempeño y fomento de la creciente vida cultural y recreativa de los ciudadanos.

Con el decursar del tiempo tradiciones como la elección de la llamada Reina o Estrella del Carnaval y sus damas o luceros fueron abolidas por considerarse incompatibles con las nuevas circunstancias ideológicas y culturales que tenían lugar en la sociedad cubana. También sufrieron cambios las fechas de celebración las cuales han cambiado en varias ocasiones, de acuerdo a coyunturas económicas y políticas, dejando a un lado los motivos religiosos que dieron origen a estas festividades.

No obstante, según estudiosos del tema, las décadas de los 60 y 70 fueron la época de mayor esplendor para los carnavales en la capital. Esta época coincide con momentos en que las nuevas fuerzas sociales que emergieron del triunfo revolucionario desbordaron sus espacios también hacia los ámbitos culturales, consecuencia de una política cultural destinada a ello.

Las carrozas fueron asumidas por los ministerios, destacándose por la belleza estética, originalidad y variedad de sus diseños. La aparición de comparsas artísticas de sindicatos y centros laborales y estudiantiles no atentaban contra la esencia participativa y popular de la fiesta, sino que enriquecían armónicamente los elementos fundamentales de la misma; constatándose que la tradición no es un proceso anquilosado, ni producto terminado, sino dinámico. Desfiles de comparsas, desfiles de carrozas, muñecotes, elección de las reinas y sus luceros, contemporizaron con las comparsas barriales que ya para ese momento se consideraban tradicionales.

Con el protagonismo logrado en los carnavales por los sindicatos, las organizaciones de masas, los estudiantes y los centros de trabajo, los nuevos actores sociales enriquecieron con sus iniciativas y los recursos que tenían a su alcance la vida del carnaval; añadiendo a las motivaciones para la participación en el mismo, el sentido de pertenencia al lugar de estudio o trabajo, propio de la psicología y formas de pensar del nuevo momento.

Otra novedad loable se comenzó a apreciar en el esfuerzo por la incorporación de los niños al rescate de las tradiciones carnavalescas constituyendo los Carnavales Infantiles, dedicados y protagonizados por ellos, una muestra de lo logrado en este empeño.

De esta manera el carnaval logró mantener su lugar en el imaginario popular ubicándose como opción destacada en lo que respecta a la recreación y el entretenimiento popular de los capitalinos.

#### **Algunos problemas del actual Carnaval Habanero**

Sin embargo, en las postrimerías de los años 80 y fundamentalmente en los 90 los carnavales habaneros cayeron en un declive organizativo y económico el cual, ya adentrados en la primera década del siglo XXI muestran sus adversos resultados acumulados, deteriorándose seriamente su integridad como suceso cultural, su imagen ante la ciudadanía y la diversidad de funciones y ofertas que antaño brindaba.

Impactada la sociedad cubana por un período de aguda crisis económica, surgida con los comienzos de la década de los 90 a raíz de la desaparición de la Unión Soviética y de los países aliados del

campo socialista del Este europeo; la economía y la sociedad cubana toda sufrieron las consecuencias de la pérdida abrupta de los mercados proveedores de materias primas y receptores de los principales productos cubanos de exportación. El PIB cubano cayó más de un 30% y las importaciones cayeron en un 80%. Estas realidades conmovieron la estructura socioeconómica de la nación cubana, contribuyendo a ello las medidas tomadas por las administraciones norteamericanas en el sentido de reforzar las medidas de bloqueo económico encaminadas a limitar aún más las restringidas capacidades de maniobra del estado cubano.

En este escenario de crisis, a partir de 1991 se suspenden por varios años la celebración de los carnavales habaneros retomándose en 1996. Sin embargo el retomar del mismo ha tenido un sinnúmero de tropiezos y dificultades que se suman a las que ya se venían arrastrando desde finales de los 80.

En los resultados de una encuesta publicados por la revista Bohemia, en septiembre del 2006, los residentes consultados en la capital criticaron "la desorganización, las complicaciones para comprar entradas, las dificultades para bailar junto con la comparsa preferida o la excesiva centralización del carnaval en una sola zona de la ciudad, además de las mayoritarias quejas por broncas y borracheras". Más adelante agrega que "contrario a lo que sucede en otras regiones de la Isla, los capitalinos reciben sus carnavales prácticamente sin ningún sentido de pertenecía"

Muchas de estas dificultades tienen una causa económica, otras sin embargo tienen que ver con la propia identidad del carnaval y con su diseño como producto cultural.

Si bien algunos de los problemas que presenta el carnaval en la actualidad derivaron de la aplicación de determinadas medidas adoptadas nacionalmente a la luz de ciertas situaciones económicas dadas, ..., otros resultan en parte de interpretaciones erradas o desconocimiento del carácter, comportamiento y mecanismos de auto protección y auto conservación vigente en toda cultura popular tradicional.

Entre los problemas más señalados se puede mencionar el rol pasivo que se les confiere a los participantes y pueblo en general en el diseño y realización de estos eventos, reflejado fundamentalmente en las restricciones de movimiento y participación de los asistentes.

Se ha ido desplazando el carnaval de lo festivo a la preponderancia de espectáculo teatral –paseos y desfiles- al desvirtuarse principios de la celebración como lo eran el proceso sociocultural participativo como fundamento de la fiesta. Las ejecuciones dejaron de hacerse para el pueblo, y en su lugar se comenzaron a realizar para el jurado.

Esta tradición ha sido trastocada por un espectáculo de gran cabaret al aire libre; lo que ha representado, por tanto, un triunfo parcial de la banalización.

Lo señalado anteriormente marca un elemento crucial en la suerte del carnaval.

También se puede mencionar como elemento adverso la intermitencia en la realización de los carnavales habaneros, celebrándose o no anualmente según la coyuntura; así como su cambiante fecha de celebración, desconectada ya de su origen

religioso; elementos estos que marcan una profunda incertidumbre sobre su realización y fecha de celebración.

Al elemento anterior se añade que, cuando tiene lugar el carnaval, es prácticamente inexistente o muy limitada la propaganda y divulgación alrededor de su celebración. Por este motivo los mismos transcurren sin percibirse un ambiente festivo en la ciudad, las menciones en los medios de información son casi siempre meramente noticiosas o reseñas informativas, no creándose así "un ambiente de carnaval" alrededor de lo que debería ser la fiesta más grande de la nación, de modo que favorezca el conocimiento y la participación ciudadana en el evento. En este sentido las pancartas, carteles, afiches, vallas y anuncios urbanos, concursos de diseño o spot televisivos generalmente están ausentes en estas fiestas.

Las prestaciones de servicios conexos al carnaval como los gastronómicos, de gran peso en los mismos, generan insatisfacciones debido a sus limitaciones materiales y organizativas siendo común las aglomeraciones en los mismos, lo que sumado al expendio de bebidas que en ocasiones han sido sobredimensionadas o mal manejadas, crean desordenes que han marcado para muchos de los capitalinos una imagen desfavorable del carnaval.

#### **Contexto Económico desde la década de los 90 y su relación con el Carnaval Habanero**

Sin dudas el desarrollo del Carnaval Habanero se ha visto afectado por dinámicas, esquemas y coyunturas en las que se ha visto inmerso la sociedad cubana en general, particularmente desfavorables a partir de la década de los 90.

Desde el punto de vista institucional, la economía cubana cuenta con un soporte organizativo marcado por el peso del Estado y una alta centralización. Los actores económicos son, esencialmente, empresas estatales cuyos márgenes de lucro están muy bien delimitados y con ámbitos de acción muy bien definidos. Otras entidades no lucrativas prestan servicios con la capacidad que le predeterminan los presupuestos asignados. Está bien definido el alcance de aquellas entidades cuyo rol es generar ingresos en moneda convertible y el de aquellas que deben generar ingresos en moneda nacional gestionando el proceso como empresas.

La dificultad relacionada con la existencia paralela de dos monedas nacionales (el peso cubano CUP y el peso cubano convertible CUC) en la circulación mercantil que en la práctica no son libremente convertibles entre sí en las relaciones inter empresariales le crea a la economía cubana un sinnúmero de dificultades en su desenvolvimiento práctico. Si difícil es explicar y comprender la interacción en un mismo cuerpo económico de magnitudes medidas con diferentes signos monetarios, más difícil aún es interactuar con esta realidad, imponiendo la misma limitaciones operacionales que son suplidas con mecanismos distributivos de corte asignativo y de naturaleza burocrática.

La dualidad monetaria en el caso empresarial se distingue por la imposibilidad que tienen las personas jurídicas de cambiar los pesos cubanos por otras monedas y por la sobrevaloración de la tasa de cambio oficial del peso cubano; para las personas jurídicas 1 peso cubano equivale a 1 CUC.

La dualidad monetaria perjudica a las empresas que operan en pesos cubanos. El funcionamiento de estas empresas se ve limitado por el hecho de que no pueden comprar pesos convertibles ni

divisas con pesos cubanos. Las empresas que ingresan pesos cubanos les resulta muy difícil realizar las importaciones necesarias para completar su ciclo económico.

Debido a estas restricciones, las empresas tienen el incentivo de comercializarlo todo en pesos convertibles. El sector empresarial abandona o no pone todos sus esfuerzos en desarrollar actividades muy importantes para el país pero que tienen la limitante de que se deben comercializar en pesos cubanos, sin que después la empresa tenga cómo utilizar estos recursos, debido a la ausencia de un mecanismo cambiario para el peso cubano en este sector.

Lo dicho anteriormente impacta al Carnaval Habanero. Para su producción al carnaval le resultan necesarios bienes importados o presentes en el mercado interno en divisas. Por lo anteriormente dicho la adquisición de los mismos se dificulta porque los mayoritarios ingresos en moneda nacional que se generan en el carnaval no permiten de manera fluida la adquisición de la divisa necesaria para realizar las compras oportunas de los bienes que permitan la reproducción requerida para completar el ciclo económico natural que supone este evento.

Por otra parte la subordinación de cada entidad es otro aspecto a considerar en el contexto económico y que en muchos casos resulta definitoria en lo que a posibilidades de recursos se refiere, primando las posibilidades para aquellas entidades de subordinación ramal o sectorial respecto a las de subordinación territorial. O sea, las posibilidades de las entidades y dependencias subordinadas a los niveles de gobierno local son mucho más limitadas en el tema de la captación y distribución de los recursos, particularmente en el caso de la divisa. Ello impacta lógicamente en el carnaval una vez que su organización es básicamente territorial y los entes que participan él desarrollan su actividad desde el ámbito y presupuestos locales.

Para suplir estas dificultades en los últimos años el país ha conformado lo que se ha llamado Programas Priorizados, integrados por aquellos proyectos de interés fundamentalmente social a los que se les dota de un amplio respaldo financiero y logístico. Muchos de estos programas incluyen objetivos de ámbito e impacto local o comunitario. Lograr insertarse en la lógica de los Programas Priorizados resulta un reto, pues allí están proyectos cuyo impacto social y estratégico resultan claves para la Ciudad y la Nación.

La economía cubana desde la década de los 90 asienta su desarrollo en los ingresos turísticos. Alrededor de esta industria se han revitalizado algunos sectores productivos y de los servicios y su impacto le ha ganado a este sector el sobrenombre de ser la locomotora de la economía cubana.

Aún cuando la política del desarrollo del turismo en Cuba ha sido favorecer los polos turísticos de sol y playa, de los poco más de 2 millones de turistas que entran a nuestro país, más del 50% pernocta en la capital durante su estadía en Cuba, manifestando su voluntad, de diversas maneras y formas, por conocer y acumular vivencias en la capital cubana.

Sin embargo los turistas que visitan La Habana encuentran escasas opciones para su disfrute y esparcimiento. La participación en actividades nocturnas se concentra en una veintena de cabaret u otros centros, donde la presencia de nacionales es limitada y cuya composición social no siempre es representativa de la población local. El Carnaval Habanero normalmente está ausente en las ofertas y opciones ofrecidas por los organizadores del turismo.

## **Organización del Carnaval Habanero**

En la actualidad el Carnaval Habanero se organiza por medio de la acción coordinada de instituciones de la cultura encargadas a este fin, aunadas dentro de la Dirección Provincial de Cultura de la ciudad de La Habana. Esta entidad, subordinada al Gobierno de la ciudad, a través de sus instituciones y dependencias reúne a los artistas y participantes en la organización y consecución del mismo.

Entre estas instituciones tiene un relevante protagonismo en la ejecución del Carnaval el Centro Productor de Carnaval y Eventos Culturales de Ciudad de la Habana, entidad cuyo objeto social está claramente vinculado a la organización y ejecución del Carnaval Habanero.

Teniendo su origen en 1977 con el nombre de Unidad Presupuestada Provincial de Espectáculos y Carnaval, esta institución cuenta con 12 unidades artísticas, de ellas 7 comparsas tradicionales y 4 comparsas contemporáneas. Además posee una parte de la logística necesaria para la realización de eventos de corte masivo en áreas públicas como plataformas, palcos, gradas, tribunas, barandas, sillas y una limitada capacidad de audio.

Para la organización del Carnaval cada año se conforma una Comisión Organizadora integrada por las entidades ya citadas así como otras que dentro del contexto de la ciudad tienen relevancia en la consecución del mismo. Se articula de esta manera la participación de cada uno de los entes encargados del aseguramiento del evento en lo que respecta a los servicios de higienización urbana, el transporte público, la gastronomía, seguridad y orden público entre otros.

Decisiva importancia tiene la relación que se logre entre los organizadores del carnaval y las empresas de gastronomía, puesto que los ingresos como aportes al carnaval que realizan las mismas resultan decisivas en las finanzas del carnaval.

El Carnaval habanero en las últimas décadas se ha celebrado en las áreas del Malecón, extendido mayormente desde el Paseo del Prado hasta la zona de La Piragua. El desfile de las carrozas y comparsas transcurre por la vía en horas de la noche, siendo cerrada al tráfico vehicular esta vital arteria capitalina desde finalizada la tarde. En las aceras y separadores desde la calle Belascoain hasta la calle 23 se colocan palcos para el disfrute del espectáculo incluyendo la tribuna del jurado. En la acera norte del Malecón suelen colocarse de manera alterna graderías, kioscos y áreas de venta gastronómica, así como en la acera sur del Malecón Tradicional y en otras vías aledañas a esta zona de celebración. En el perímetro que abarca las áreas verdes que se ubican entre la calle 23 y el Monumento al Maine, frente a la explanada de La Piragua se concentran opciones gastronómicas de mayor especialización.

En toda esta zona también se encuentran situados una docena de pequeños comercios y servicios gastronómicos de diferentes cadenas comerciales (Habaguanex, Cubalse y Palmares) que ofertan sus servicios en moneda convertible y que en períodos de festividades mantienen sus servicios, aunque en su mayoría no se vinculan orgánicamente al quehacer del carnaval.

## **Financiamiento y Gestión Económica de tres ediciones del Carnaval Habanero**

Las fiestas del Carnaval padecen hace algún tiempo dificultades

que inciden en su producción, en la medida en que los recursos que se estiman necesarios para su desarrollo no fluyen y su gestión resultan deficitaria. Este factor, que es puramente económico, como se ha referido se ve influido por otros criterios que según expertos sobre el tema matizan, o al menos no absolutizan, el origen económico de la disfuncionalidad del Carnaval Habanero.

Como se había explicado anteriormente estas fiestas desde la década del 60 son financiadas por el estado cubano a través de partidas del Presupuesto Provincial, quien financia la actividad del carnaval a través de los presupuestos de las instituciones que participan en él.

Las distintas agrupaciones artísticas que participan en el carnaval son sostenidas por las instituciones estatales que las representan, no siendo permitido el patrocinio de entidades comerciales. Por tal razón, en la medida que el Estado ha tenido dificultades financieras, particularmente agudas a partir del decenio del 90, las mismas han repercutido en las instituciones artísticas participantes en el carnaval. Es preciso señalar que las mayores dificultades se observan en la capacidad de financiar los componentes en divisas necesarios para costear los gastos materiales que son necesarios obtener en esta moneda. Por esta razón las áreas más afectadas son las relacionadas con los vestuarios, los atrezos, las carrozas, el audio y otros elementos en los que se necesitan, más allá del conocimiento y el talento artístico, el componente material y tecnológico que influyen en la calidad y lucimiento de un evento que por definición debiese ser vistoso, llamativo, donde el brillo, el color y la grandilocuencia de sus propuestas escénicas lo distinguen.

Para dimensionar algunas cifras que reflejen la gestión económica del carnaval los autores de este trabajo parten del documento presentado por la Dirección Provincial de Cultura al Taller "Validación de estudios y propuestas para la revitalización del Carnaval de La Habana" que se desarrolló a instancias de la UNESCO en Marzo del 2006. El mismo, bajo el nombre de "Situación Financiera de las versiones 2001, 2003 y 2005 del Carnaval de La Habana, brinda datos de los resultados económicos obtenidos en estas ediciones. Estos datos son los únicos disponibles para el análisis debido a que no se han podido obtener los correspondientes al de las versiones del 2007 y 2008, no estando ubicadas hasta el momento esta información en fuentes de carácter público.

En las ediciones 2001, 2003 y 2005 los presupuestos con que ha contado el carnaval no han rebasado los 8 millones de pesos cubanos. Además se cita que se ha contado en cada una de las ediciones con un financiamiento en divisa de 100 mil pesos cubanos convertibles.

En estos presupuestos destacan como partidas significativas el conjunto los pagos por talento artístico y salarios utilizados para la remuneración de las alrededor de 4500 personas que laboran en el evento con un monto que supera el millón y medio de pesos. A continuación por su nivel de importancia le siguen el aseguramiento gastronómico de los que participan en las festividades, así como el transporte y otros de menor relevancia.

## CARNAVAL 2001-2003-2005 EJECUCIÓN DE GASTOS

|                              | 2001           |     | 2003           |     | 2005           |     |
|------------------------------|----------------|-----|----------------|-----|----------------|-----|
| Talento artístico            | 1,145.8        | 18% | 462.5          | 6%  | 260.7          | 8%  |
| Salarios                     | 1,413.8        | 22% | 1,852.2        | 24% | 1,184.2        | 38% |
| Gastronomía                  | 909.4          | 14% | 2,050.0        | 27% | 530.0          | 17% |
| Transporte                   | 543.4          | 9%  | 438.6          | 6%  | 386.5          | 12% |
| Confección de vestuarios     | 436.2          | 7%  | 1,188.4        | 16% | 218.6          | 7%  |
| Compra de materiales         | 761.9          | 12% | 664.8          | 9%  | 108.5          | 3%  |
| Servicios de protección      | 55.0           | 1%  | 73.6           | 1%  | 46.5           | 1%  |
| Separadores, alumbrado, etc. | 953.8          | 15% | 481.0          | 6%  | 0.0            | 0%  |
| Otros                        | 128.6          | 2%  | 405.5          | 5%  | 392.4          | 13% |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>6,347.9</b> |     | <b>7,616.6</b> |     | <b>3,127.4</b> |     |

Ha de señalarse que en el anterior análisis no se incluyeron los servicios de seguridad, transporte público, higiene urbana y otros colaterales que le son prestados al Carnaval por distintas entidades sin que medie pago, asumidas como un compromiso de las entidades que brindan el servicio al Carnaval a costa del presupuesto de cada una de ellas.

A esta situación se le añade que la gestión del Carnaval ha resultado desfavorable en términos de sostenibilidad económica. Los ingresos que se obtienen a favor de la realización del Carnaval son los obtenidos por la venta de palcos (un número que oscila alrededor de unas 6000 capacidades), así como la aportación que hacen los kioscos y puntos de venta gestionados por las empresas de gastronomía que se ubican temporalmente en las áreas donde se desarrolla el Carnaval. Según la información disponible citada anteriormente los ingresos aportados por estos conceptos no resultan suficientes para la cubrir los presupuestos aportados para la realización del Carnaval cubriendo el Estado las pérdidas ocasionadas en los mismos.

## CARNAVAL 2001-2003-2005 INGRESOS Y GASTOS

|                  | 2001            | 2003              | 2005              |
|------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos         | 5,582,447       | 1,929,185         | 1,466,600         |
| Gastos           | 6,347,900       | 7,616,600         | 3,127,400         |
| <b>Resultado</b> | <b>-765,452</b> | <b>-5,687,414</b> | <b>-1,660,800</b> |

## CARNAVAL 2001-2003-2005 FUENTES DE INGRESOS

|                          | 2001             |     | 2003             |     | 2005             |     |
|--------------------------|------------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|
| Aportes de Gastronomía   | 5,392,895        | 97% | 1,523,478        | 79% | 1,247,700        | 85% |
| Venta de Papeletas       | 189,552          | 3%  | 405,707          | 21% | 222,900          | 15% |
| <b>Total de Ingresos</b> | <b>5,582,447</b> |     | <b>1,929,185</b> |     | <b>1,466,600</b> |     |

Los ingresos por gastronomía se consideran insuficientes teniendo en cuenta que en eventos anteriores los ingresos por este concepto fueron muy superiores. Si tomásemos como referencia el Carnaval celebrado en el año 2001, ya de por sí muy limitado, los aportes por gastronomía fueron superiores en 4 millones de pesos a los obtenidos en las ediciones que le siguen. Según los autores del citado trabajo las causas de esta disminución estuvieron dadas en la

baja oferta de productos. También alegan la falta de fiscalización sobre las declaraciones juradas de venta en los puntos de venta de gastronomía.

Como se puede observar las fuentes de ingresos del Carnaval Habanero se toman muy escasos. Ha de tenerse en cuenta que desde los años 90 la comercialización en el Carnaval se constriñe a palcos, alimentos y bebida. Elementos alegóricos y propios del Carnaval como máscaras, pullovers, caretas, silbatos y serpentinas entre otros han estado ausentes de las ediciones de los carnavales habaneros desde hace más de una década.

#### **Edición del Carnaval Habanero 2008**

Como se citó con anterioridad las estadísticas económicas que se han expresado en este trabajo corresponden a las ediciones de los carnavales habaneros de los años 2001, 2003 y 2005. En los años 2007 y 2008 se han editado carnavales, ambos en los meses de agosto, de los cuales no fue posible acceder a estadística pública. No obstante como aspecto sustantivo se puede citar el hecho de que se cambió el esquema de aportes de las empresas de gastronomía, específicamente con la cerveza, pagándose a favor del carnaval 70 centavos por cada cerveza vendida. Ello ha impactado favorablemente la economía de estas fiestas haciendo que las mismas se convirtieran en un evento sustentable y no tuvieran pérdidas.

Particularmente en la edición del 2008, dedicada al 50 aniversario del Triunfo de la Revolución Cubana y al centenario de tres de las comparsas tradicionales, se observaron algunas mejoras en las puestas en escena de las comparsas y espectáculos. También se advirtieron progresos en la calidad de algunas de las carrozas y mejoras en los vestuarios de algunos conjuntos artísticos.

Participaron en esta última edición 12 comparsas entre tradicionales y contemporáneas. Enriquecieron además el espectáculo otras agrupaciones artísticas de diferentes medios como los Ballet de la Televisión Cubana, y los de diferentes cabarets de la capital. También participaron representaciones del Circo Nacional, del Conjunto Folklórico Nacional, el Cuerpo Acrobático de la Policía Motorizada, entre otros.

La prensa señaló la mejora en el aseguramiento del transporte urbano y el ambiente de seguridad en las calles en el cual se observó un significativo progreso.

En la última edición fue necesario reducir significativamente el área de desfile quedando la misma limitada desde la calle Marina hasta La Piragua. Esto trajo consigo cambios organizativos de última hora y la reducción del número de palcos y gradas puestas a disposición de los asistentes.

Por último se puede señalar que si bien las recientes ediciones han tendido pasos de avance con respecto a las ediciones anteriores, en sentido general no se han podido dar por superadas las dificultades señaladas en este trabajo con anterioridad.

#### **Valoración económica del actual Carnaval Habanero**

Vistos los elementos antes descritos, una mirada al Carnaval Habanero desde la perspectiva económica supone resultados adversos en su evaluación.

En primer lugar el carnaval habanero se presenta como un producto con problemas en su diseño al tener el concepto de sus

organizadores dificultades para asumir las necesidades del público al cual va dirigido y no poder integrarlos al mismo de la manera en que ellos esperan. Hay una clara contradicción entre producto demandado y producto ofertado.

Otro elemento a tener en cuenta está en el insuficiente nivel de las ofertas presentes en el carnaval, tanto cualitativa como cuantitativamente. Las ofertas culturales que intentan rescatar la tradición e incluir elementos contemporáneos en sus propuestas padecen de restricciones para su puesta en escena debido a las limitaciones materiales que tienen los conjuntos y agrupaciones en su producción. Las ofertas gastronómicas han padecido además de limitaciones materiales, las severas limitaciones subjetivas que tienen en general la mayor parte de los servicios de este tipo ofertados por las empresas gastronómicas en la capital. Las ofertas de áreas cerradas acondicionadas para la ejecución en ellas de orquestas musicales han sido reducidas y han padecido de los mismos elementos citados con anterioridad. No hay otras ofertas que merezcan la atención en las cuales el público satisfaga sus necesidades de consumo.

La incertidumbre del momento en que se va a celebrar el carnaval ocasionó un deterioro de la demanda solvente del mismo al no existir la certeza del momento de la celebración. Las ediciones objeto del anterior análisis fueron celebradas intermitentemente en tres meses diferentes (2001-agosto, 2003-noviembre, 2005-febrero, 2007 y 2008 -agosto). Las ofertas cuando se toman tradicionales tiene a su favor la certeza de compra debido a que los clientes prevén el momento de consumo y reservan los recursos para hacerle frente. El Carnaval Habanero a pesar de ser un evento tradicional no goza de manera efectiva de esta ventaja, entre otras causas debido a su movilidad temporal y la latente incertidumbre sobre su celebración.

La decisión de limitar la presencia de ventas en divisas dentro del carnaval restringe el espectro de la oferta al renunciar a la capacidad de demanda solvente que existe en esta moneda situación esta que aunque no es optima constituye una realidad para los cubanos desde hace más de una década.

Los prejuicios, fundados o no, que subsisten en las personas sobre el ambiente del carnaval relacionados con la composición social de los concurrentes y las indisciplinas sociales; aminoran la concurrencia a los mismos, particularmente de cierto sector de mediana solvencia, lo que en su conjunto reduce la demanda efectiva en las áreas de los festejos.

Por otra parte se ha de tener en cuenta que, según datos disponibles por los autores de este trabajo resultado de la investigación y entrevistas realizadas sobre el tema, los servicios y comercios minoristas radicados permanentemente en la zona de festejos, no perciben un especial beneficio por la celebración de los carnavales, no representando los incrementos de venta obtenidos en estas fechas (cuando se obtienen) cifras significativas directamente adjudicables al carnaval, existiendo inclusive en algunos casos disminuciones de los ingresos. Los directivos de estos lugares se quejan frecuentemente de que los carnavales les causan más trastornos que beneficios.

Estas instalaciones en su mayoría ofertan sus servicios en moneda convertible y en periodos de carnaval las ofertas que tienen lugar en los kioscos y puntos de ventas que se ubican a lo largo del perímetro del carnaval y en sus espacios cercanos son en moneda nacional, a



INSTALACIONES CULTURALES EN SERVICIO 31  
DICIEMBRE 2007

|                     | Cines y Salas de Video | Museos     | Biblioteca | Teatro    | Salas de teatro | Casas de cultura | Casas de la trova | Casas de arte |
|---------------------|------------------------|------------|------------|-----------|-----------------|------------------|-------------------|---------------|
| <b>Cuba</b>         | <b>910</b>             | <b>262</b> | <b>377</b> | <b>27</b> | <b>33</b>       | <b>328</b>       | <b>20</b>         | <b>121</b>    |
| Ciudad de La Habana | 78                     | 41         | 17         | 11        | 13              | 35               | 4                 | 27            |

precios asequibles para el ciudadano común, lo que desvía determinado nivel de cliente de estas unidades hacia los puntos de ventas temporales. También el tipo de ambiente y clientela que fluye hacia estos lugares en período de carnaval, generalmente no se corresponde con la que habitualmente asiste a los mismos. Toda esta adversa situación de divorcio entre los intereses de estas unidades y la realidad que se impone en período de carnaval tienen su causa en que los productos y servicios que ofrecen estas unidades no encajan en la lógica con que se organiza el carnaval.

Todos estos anteriores elementos por un lado muestran una oferta de un bajo nivel y por otro se encuentra con un deprimido nivel de demanda resultante, lo que da como resultado un evento de bajo valor económico.

**Potencialidades del Carnaval Habanero**

No obstante lo dicho anteriormente del Carnaval Habanero, el mismo posee condiciones y sobre todo potencialidades para que, teniendo en cuenta las posibilidades que tiene de generar recursos, se convierta no solo en un evento cultural significativo sino además sostenible.

Debe tenerse en cuenta que el Carnaval Habanero puede gozar de las ventajas inherentes de celebrarse en la capital cubana. El Carnaval transcurre en la ciudad más cosmopolita e internacionalmente conocida de Cuba: La Habana. Este elemento le añade al carnaval un valor intangible notorio y sin costo alguno. Cuando el reconocimiento de la singularidad rebasa los límites de la ciudad o el país, como lo tendría que ser en este caso, se produce una lógica muy favorable en términos comerciales y por tanto económicos, pues el valor intangible del producto o servicio se hace más evidente y elevado.

Por otro lado el reconocimiento de la denominación Carnaval de la Habana se puede beneficiar internacionalmente de productos o denominaciones ya notorios posicionados en el mercado internacional como lo es la Habana Vieja, los puros Habanos y el ron Havana Club.

La Habana es la ciudad que posee el mayor peso de la economía nacional, concentrando el 17% de las empresas y organizaciones económicas nacionales, así como un peso casi absoluto de las representaciones comerciales extranjeras. Es la provincia con mayor salario medio (un 5.6% mayor) y teniendo el 19% de la población del país participa en el 30% del comercio minorista, lo que da una idea de su capacidad de consumo con relación al resto de la nación.

En La Habana además se concentra el mayor número de instituciones educacionales, culturales y recreativas del país. En ella tienen lugar desde hace décadas tres renombrados eventos de naturaleza cultural: la Feria Internacional del Libro, el Festival Internacional de Nuevo Cine Latinoamericano y el Festival Internacional de Ballet. Estos eventos, más allá de la significación que poseen fuera de Cuba, movilizan anualmente en sus ediciones (particularmente los dos primeros) a varios miles de ciudadanos ávidos de consumir los productos culturales que se ofrecen en los mismos.

Sin embargo, en las últimas décadas La Habana se ha convertido en una ciudad con una marcada ausencia de opciones recreativas (particularmente de carácter festivo). Esta carencia se demuestra en la avidez con que se recibe cualquier propuesta de actividad que se haga en este sentido, generando según el tipo de presentación una concurrencia en los mismos que en ocasiones desborda las capacidades previstas.

En este sentido, una de las alternativas recreativas de que se dispone en la capital son las Casas de la Música de la EGREM, de las cuales en La Habana existen dos. Las mismas disponen de local climatizado de gran tamaño donde se ofrecen presentaciones de orquestas y agrupaciones de diverso contenido y formato, o en su ausencia música grabada. Además se ofertan servicios gastronómicos ligeros. Aunque una parte de los servicios de estas instalaciones se comercializan fundamentalmente en divisas y hay presencia de turismo internacional en su público, el mismo es mayoritariamente nacional, no debiéndose perder de vista que ingresan mensualmente como promedio 80 mil CUC que a la tasa de cambio actual referente para la circulación mercantil (1CUC = 25 pesos) equivalen a unos 2 millones de pesos

Al dimensionar el tamaño de la posible demanda del Carnaval, se debe conocer que la capital cubana conc entra el núcleo poblacional más alto del país con más 2 millones de habitantes. De ellos más de 600 mil se encuentran en las edades comprendidas entre los 20 y los 40 años, siendo este grupo etario el público más propenso a demandar el tipo de actividades que se brinda en los carnavales. No se debe dejar de tener en cuenta además el grupo poblacional de los residentes en la capital cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 19 años que ascienden a 152 mil y aquellos que están entre 40 y 50 años que superan las 300 mil personas; los cuales también, aunque en menor medida, pueden considerarse como grupos etarios posibles consumidores del tipo de servicios que se oferta en el carnaval.

COMPOSICIÓN POBLACIONAL  
GRUPOS ETAREOS DE 15 A 50 AÑOS

| Grupo Etáreo | Personas         |
|--------------|------------------|
| 15-19 años   | 152,018          |
| 20-40 años   | 638,694          |
| 41-50 años   | 364,533          |
| <b>TOTAL</b> | <b>1,155,245</b> |

Con estos datos pudiéramos estimar que el público objetivo al cual el carnaval se debe proponer llegar asciende a 1.1 millón de habaneros. Se pudiera tomar como dato de referencia el hecho de que a las últimas ediciones del Festival del Libro, evento que aunque de otra naturaleza requiere la movilización de las personas para satisfacer una necesidad de entretenimiento y esparcimiento cultural, han asistido alrededor de 600 mil personas, a razón de 60 mil personas diarias.

Sin embargo para lograr este nivel de concurrencia y aceptación en el carnaval habanero, el mismo debe cambiar conceptos. Para ello se hace necesario redefinir puntos polémicos como lo son los puntos de partida y conceptos en los que se basa el mismo, el lugar y la fecha de celebración, los actores que liderean el proceso organizativo y los esquemas de financiamiento. Todos estos elementos tienen de una u otra forma incidencia en la valorización del Carnaval.

### **El Escenario.**

El Carnaval ha transcurrido por distintos escenarios a través de su historia. Desde la década de los 60 el Carnaval pareció encontrar su sitio definitivo a lo largo del Malecón Habanero y en distintas etapas ha variado la extensión de su recorrido.

En las últimas décadas el perímetro del área de desarrollo del carnaval se extiende por 2.6 km a lo largo del Malecón desde el Castillo de La Punta hasta el área de La Piragua. De esta extensión 1.3 km corresponden al tramo del llamado Malecón Tradicional donde una de sus aceras posee antiguos edificios de uso residencial con un elevado nivel de deterioro, por lo que la actividad del Carnaval en esta área es limitada en espacio e intensidad de uso. Las áreas para la ubicación de palcos se extienden por medio kilómetro desde el Parque Maceo hasta la calle 23 y el ancho máximo de contén a contén de la senda por donde deben transitar las comparsas y carrozas llega en algunos tramos a un máximo de 15 metros.

Esta arteria de la capital posee sin dudas algunas de las cualidades esenciales para la función de ser escenario del carnaval habanero. Conocido como el Balcón de La Habana, el Malecón es un lugar céntrico y muy cercano a zonas con elevadas intensidades en usos residenciales, comerciales, turísticos, culturales y de prestación de salud. El hecho de colindar con tres municipios de la capital, uno de ellos el más densamente poblado, convierte a esta arteria en un lugar con un nivel de accesibilidad elevado. El grado de identidad que los habaneros tienen con este sitio es muy alto, perdurando además en la memoria de muchas generaciones de cubanos la grandeza del carnaval habanero que tenía lugar en él. Tal vez esto último sea una de las mayores barreras simbólicas a revertir si se decide buscar un nuevo emplazamiento para esta actividad.

Sin embargo expertos consideran que el Malecón ya no es un buen sitio para la realización del Carnaval. Dificultades escenográficas y limitaciones de espacio que conspiran contra la accesibilidad del público al carnaval son razones invocados en su contra.

Algunos especialistas ponderan como escenario alternativo al Malecón la Plaza de la Revolución, incluyendo el tramo de Avenida Paseo desde Zapata hasta 20 de Mayo. Este lugar es igualmente céntrico y accesible aunque no lo es tanto como el Malecón y tiene en su contra que el público no lo asocia con este tipo de actividades.

Sin embargo no es menos cierto que la vocación o identidad del lugar para con ese uso se puede gestar con una adecuada labor de

promoción. El ejemplo más evidente está en la Feria del Libro, muchos nunca hubieran concebido que la Fortaleza de la Cabaña, que no hace mucho tiempo fue cárcel e instalación militar, pudiese servir de sede a un evento literario tan popular y sin embargo a este hecho ha sido asimilado por la población que acude a este lugar, incluso siendo de difícil acceso.

La propuesta de la Plaza tiene la ventaja de poseer una vía continua de un ancho de 30 metros sin separadores centrales a lo largo de 1 kilómetro, lo que posibilitaría, más allá de la amplitud para los movimientos coreográficos, multiplicar al menos por 3 las posibilidades de colocación de palcos, lo que además de aumentar la cantidad de público daría la posibilidad de traer consigo un aumento en esta misma proporción de los ingresos por este concepto. Además de disfrutar de la posibilidad de ubicación de todo tipo de actividades y servicios en una plaza de más de 30 mil metros cuadrados así como en las anchas avenidas que les dan acceso.

### **Periodicidad y fecha de celebración.**

La periodicidad y la fecha de celebración es otro de los motivos de queja y polémica alrededor del carnaval habanero.

El ciclo anual ha sido sometido a los dictados de las coyunturas por lo que la tradición ha dejado de serlo. En la década de los 90 estas fiestas dejaron de tener lugar en 5 ocasiones, coincidiendo con los años más difíciles del Periodo Especial. En los 8 años que abarca el periodo 2000-2008 el carnaval ha sido suspendido en 3 ocasiones. De esta forma la certeza de si habrá o no carnaval se torna difusa, lo que también lo afecta económicamente debido a que ocasiona trastornos en su organización, se incurren en gastos inútiles y se rompe los posibles hábitos de consumo del público aficionado a estos festejos.

Por otra parte, en los 6 años en que han tenido lugar estas fiestas en el último decenio, los mismos se han celebrado en 4 fechas diferentes.

Lo cierto es que la tradición marcaba el mes de febrero como el momento en que se realizaban los carnavales. Esta fecha tenía una motivación y origen religioso. Sin embargo ya para la mayoría de los habaneros la costumbre ubica esta celebración en la época vacacional de julio-agosto, debido a que ya es mayoritaria la población que ha conocido los carnavales en esos meses. También se vierten criterios favorables a retomar la celebración en febrero no sólo para rescatar la tradición, sino con la finalidad de aprovechar el momento de alza en la temporada turística y evitar los trastornos que ocasionan las lluvias de verano.

La decisión de pasar los carnavales para el periodo vacacional con vistas a no afectar labores productivas, básicamente la zafra azucarera, en la coyuntura actual es susceptible de reevaluarse. No obstante, tanto si el carnaval se celebra en Febrero como si se celebra en Julio o Agosto, lo adecuado sería llegar a un consenso y definir el momento de celebración del mismo de manera de eliminar el nivel de incertidumbre que afecta la credibilidad del festejo, teniendo en cuenta que quizás la fecha que en un momento fue heredada o conveniente ya hoy no lo sea y otras realidades marquen la pertinencia del cambio.

Contrasta en este tema lo que sucede con el Festival de Cine, donde ya es notorio el hecho de que muchas personas planifican sus

vacaciones para la primera quincena de diciembre, con el fin de poder disfrutar con más amplitud e intensidad la muestra del séptimo arte que brinda este evento.

### Cambio de conceptos

Uno de los aspectos que puede favorecer el desenvolvimiento del carnaval habanero, como hemos dicho anteriormente, es que el mismo se desarrolla en la capital de la Nación. Sin embargo, de esta misma realidad surgen complejidades derivadas del contexto socio-económico, ya que en La Habana la importancia de lo local se ve muchas veces desplazada o absorbida por la importancia de eventos de connotación nacional desarrollados en la capital. Y he aquí uno de los elementos que deberá cambiar en aras de darle al Carnaval de La Habana el lugar que merece.

El Carnaval de La Habana no es un suceso que deba trascender solo en la provincia donde se celebra. Al ser La Habana la capital de la nación cubana, la connotación de su carnaval, su mayor fiesta, es notoria y rebasa los marcos de un carnaval provincial o de carácter municipal. Los distintos sectores que conforman la sociedad de la capital, y los actores que los representan, deben de adquirir conciencia de la importancia que para su ciudad tienen los carnavales. Y en consecuencia deberán asumir los roles que les corresponden ante el mismo. En este sentido es pertinente y muy necesario jerarquizar adecuadamente esta celebración y poner en manos de sus organizadores las posibilidades reales de llevar a cabo su tarea disponiendo para ello de los recursos y posibilidades de coordinación, gestión y sobre todo convocatoria.

En cualquier escenario el carnaval deberá dejar de ser un asunto sólo de las autoridades del gobierno provincial y sus entes culturales para ser una preocupación de todas las entidades y sectores que radican en la ciudad. Los mecanismos de participación en la gestión, preparación y puesta en marcha del carnaval deben dar cabida a las diversas formas en que se organiza la sociedad cubana, desde las agrupaciones comunitarias (haciendo realidad la premisa de que el carnaval es una fiesta que el pueblo se da a si mismo) hasta los organismos de la administración central del estado que apoyan con sus recursos. No por gusto los mejores tiempos que se recuerdan de los carnavales fueron aquellos cuando los centros de trabajo, sindicatos y organizaciones de estudiantes participaban de forma activa en los mismos.

Sólo de esta manera, convocando e involucrando a todos los integrantes de la sociedad habanera y a sus actores económicos, el carnaval podrá encontrar medios y recursos materiales para su realización en un mediano plazo, aumentando las posibilidades y calidad de las ofertas y diversificando las fuentes de recursos.

En esos días La Habana debe sentirse de fiesta. Nadie se debe sentir excluido y para ello ha de tenerse en cuenta los intereses de cada parte integrante de la capital. La vida cultural, gastronómica y comercial de la ciudad se deberá literalmente "mudar" para el sitio escogido. Ese solo hecho deberá generar una sinergia que posibilitará a los que desarrollen su actividad en la zona, fuentes de ingresos que al menos en un primer momento cubran los gastos ocasionados por el movimiento temporal de sus actividades.

Los mejores restaurantes, centros gastronómicos y comerciales de la capital deberían tener una presencia en las áreas del carnaval; lo mejor de nuestra cultura y nuestro arte debería estar representado allí. Los espectáculos de desfiles de carrozas, comparsas, bailes de disfraces, mascaradas y bailables a la manera tradicional cubana

son los eventos que más convocan y que producen la energía primaria de este espectáculo. Añadiendo a este evento la danza, el teatro, la música no bailable, la moda, el circo, entre otras atracciones se pueden incrementar los ingredientes artísticos del renovado Carnaval.

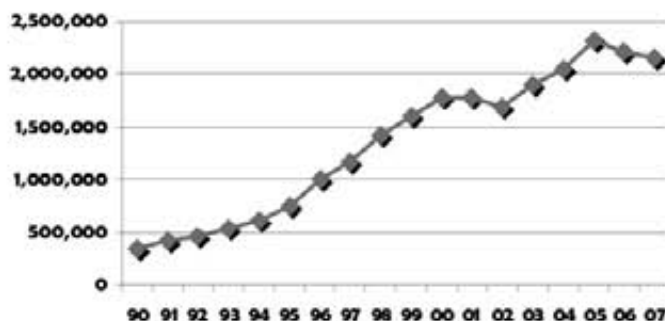
De esta manera, el carnaval habanero a través de su pluralidad puede elevar su singularidad favorecido por la rica cultura nacional y la asimilación, en aras de potenciar el mismo, de la capacidad intelectual e innovadora creada por la nación; elevando de esta forma la calidad y consiguiente valor del producto cultural ofertado.

Este hecho, estando organizado y bien promocionado, generará una convocatoria y afluencia de público notable. Por otra parte el Carnaval visto desde la dimensión de la demanda, tiene la virtud de su universalidad. Por lo tanto cuanto mayor y más amplia sea la oferta de opciones, habrán mayores posibilidades de captar demandas insatisfechas lo cual ante una gran afluencia de público tendrá sin dudas un favorable efecto en las finanzas del carnaval.

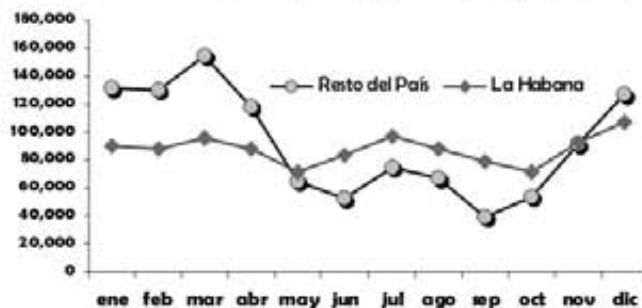
### Turismo: opción y reto

Como se había comentado anteriormente el turismo fue el camino escogido en la estrategia cubana para su desarrollo a partir de la década de los 90 del pasado siglo. En este empeño se trató de desarrollar privilegiadamente los polos turísticos de sol y playa, lejanos de la capital. No obstante la vida ha demostrado el marcado interés de los turistas en visitar y hacer estancia en la capital cubana.

**Arribo de Turistas a Cuba**



**Arribo de Turistas Internacionales 2007**



Por el aeropuerto de la capital ingresa prácticamente la mitad de los turistas que entran a Cuba, no obstante a que todos los principales polos turísticos cubanos poseen aeropuertos internacionales. Esta importancia de la capital en el arribo de los visitantes se hace mayor entre los meses de mayo a octubre, coincidiendo con los meses de menor presencia del turismo de sol y playa.

La Habana ocupa el segundo puesto, precedido por el polo turístico de Varadero, en la cantidad de turistas días, cifra que ascendió en el 2007 a 3.0 millones de turistas días representando el 20% de lo computado por el país. También posee el segundo lugar en habitaciones para el turismo internacional con unas 10.509 habitaciones, para un 22% de las capacidades del país.

### Turistas Días



### Capacidades de alojamiento en polos turísticos, 2007

|                  | TOTAL  | La Habana | Varadero | C. Ávila | Holguín | Santiago | Cayo Largo | Otros Polos |
|------------------|--------|-----------|----------|----------|---------|----------|------------|-------------|
| Establecimientos | 271    | 65        | 52       | 18       | 18      | 23       | 7          | 88          |
| Habitaciones     | 48,256 | 10,509    | 15,585   | 4,099    | 4,808   | 2,387    | 1,245      | 9,623       |
| Plazas           | 97,526 | 20,877    | 31,173   | 8,018    | 9,493   | 4,301    | 2,526      | 21,138      |
| Establecimientos | 100%   | 24%       | 19%      | 7%       | 7%      | 8%       | 3%         | 32%         |
| Habitaciones     | 100%   | 22%       | 32%      | 8%       | 10%     | 5%       | 3%         | 20%         |
| Plazas           | 100%   | 21%       | 32%      | 8%       | 10%     | 4%       | 3%         | 22%         |

Sin embargo el índice de tiempo de estancia del turismo internacional en la capital en el 2007 ascendía a 2 días lo que se considera muy bajo. Esto repercute en una tendencia desfavorable de la Habana en la cantidad de turistas días presentes reportado por sus hoteles la cual, en comparación con la tendencia al crecimiento del resto del país, tiene un comportamiento estancado.

Si bien es cierto que la planta hotelera de la capital no ha tenido el crecimiento en capacidades que han tenido otros polos turísticos del país, en la capital ha crecido el número de turistas físicos reportados por lo que el estancamiento del comportamiento del indicador turistas días no indica otra cosa que el deterioro en la estancia de los mismos en los hoteles de la capital.

Entre las causas de que el turismo se interese, llegue, haga estancia, pero se marche rápido de La Habana se cita la falta de opciones que encuentra en la capital.

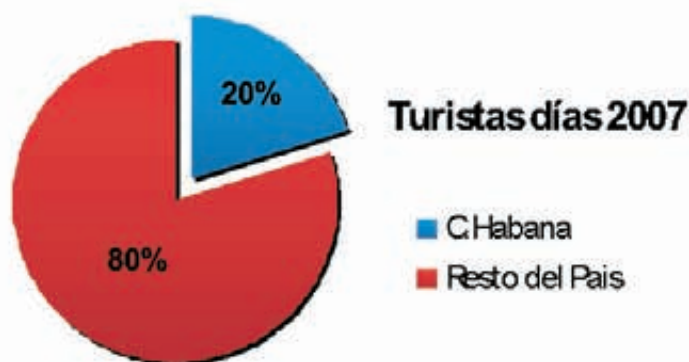
La incorporación del carnaval a la lógica y funcionamiento del turismo se debe convertir en una oportunidad que la capital debe aprovechar en aras de mejorar cualitativamente los niveles de la oferta que ofrece al turismo internacional y a la vez como una forma de captar nuevos recursos que complementen los recursos necesarios para dotar al carnaval del esplendor y la dignidad a que se aspira.

La participación del carnaval en los paquetes y programas turísticos que oferta el producto Cuba no es una necesidad sólo de los organizadores del Carnaval, sino que también lo necesitan las autoridades del turismo cuyo producto turístico del polo habanero adolece de opciones de esta índole que pudieran ser de gran interés para el turismo internacional y fortalece las opciones de un polo turístico que se encuentra estancado desde el 2002.

No debe dejar de señalarse sin embargo, que el Carnaval Habanero deberá sortear el peligroso camino de convertirse en un espectáculo diseñado para turistas. Este peligro será evitado en la medida que el carnaval sea todo lo participativo que debe de ser, sin privilegiar a segmentos en específico dentro de sus potenciales consumidores. No se debe perder de vista que el Carnaval es un regalo que se hacen a ellos mismos los residentes de la capital. Los turistas son solo eso, visitantes. No obstante, las posibilidades que ofrece el turismo se debe de ver como un reto más que como un peligro.

### Un posible escenario

Dimensionar y llegar a valores sobre un hipotético escenario del carnaval habanero se hace difícil pero posible partiendo de supuestos que si bien en este trabajo no podrán tener una certeza de fiel cumplimiento sí según nuestro criterio pudieran estar en el entorno de lo posible o probable.



El primer supuesto parte de una evidente necesidad: parte de las utilidades que se generen en el carnaval deben reinvertirse en él. Esta es una legítima fuente de acumulación.

Teniendo en cuenta los datos demográficos de la ciudad de La Habana referidos con anterioridad podemos estimar que 375.000 capitalinos pudieran concurrir a esta festividad en una situación normal (poco más del 35% del público potencial definido). Podríamos además estimar posible que un tercio de estos asistentes repetirían una vez su visita. Esto daría un público total asistente de 500 mil personas lo que en unas celebraciones que se extendieran durante 10 días daría un volumen de público asistente diario de 50.000 personas. Este evento necesitaría extender su horario desde las horas diurnas, teniendo en cuenta un concepto de los festejos más integral y abarcador que incluiría también extender el carnaval a localidades fuera de la zona de celebración principal.

Si estos capitalinos asisten a los festejos del Carnaval y consumen como promedio 60 pesos en mercancías o servicios con un margen comercial del 35% dejando una utilidad de 21 pesos, se estaría hablando de que el carnaval contaría a su favor por este concepto con 10.5 millones de pesos netos.

Si estos mismos habaneros consideraran posible adquirir productos por valor de poco menos de 3 CUC o la mitad de ellos consumieran poco menos de 6 CUC, probablemente se dispondría teniendo en cuenta un margen de utilidad de 35%, de una utilidad en divisas para el Carnaval de medio millón de CUC.

Si se toma en cuenta la posibilidad de cambiar el lugar de celebraciones para la Plaza, sólo por incremento de palcos se puede llegar a captar 800 mil pesos más (dos veces más que la mayor cifra en la información citada)

Si de los casi 90 mil turistas extranjeros que arriban a la capital en el mes de agosto, la mitad de los 30 mil que arriban durante los 10 días que dura el carnaval se deciden asistir a los mismos, estaríamos hablando de 15 mil turistas visitando los carnavales en todo el período. Si estos turistas decidiesen consumir una oferta gastronómica de 25 CUC con un margen comercial en divisas del 50%, el carnaval percibiría por este concepto 187.5 mil CUC de utilidad neta. Si de estos turistas que decidieron ir al Carnaval, la mitad deciden disfrutar del carnaval desde un palco por el que tienen que pagar 6 CUC se percibiría por este concepto 45 mil CUC. En 10 días se percibirían poco más de 232 mil CUC.

En total, de cumplirse estas premisas, esta hipotética edición del carnaval podría mover un presupuesto de 11.3 millones de pesos y alrededor más 700 mil CUC anuales.

Como se observa la variable más sensible en términos de impacto financiero es la cantidad de público que se logre movilizar al carnaval, ello determina los volúmenes de dinero que se pueden manejar teniendo en cuenta una premisa básica, la presencia de ofertas, que haya en qué gastar, en cantidad y en calidad.

#### **Posibles formas de financiamiento de los carnavales**

El desarrollo con éxito de grandes eventos no sería posible sin el diseño concreto, cuidadoso y bien dimensionado de sus soportes financieros. Se puede incluso afirmar que en muchos lugares estas fiestas se conciben en un marco que sirve como gran contenedor de una amplia gama de opciones, organizado más en torno a una

dinámica económica que a una cultural y a la existencia de una auténtica tradición.

Normalmente los carnavales se organizan partiendo de entidades formadas o autorizadas por los gobiernos locales de las ciudades donde se desarrollan. Pueden o no tener carácter empresarial. Los fondos con que cuentan para ello suelen tener como fuentes donaciones de entes privados, asignaciones presupuestarias de organismos públicos, derechos o cuotas por concesiones, permisos por el uso de los espacios públicos que se cobren a personas naturales o jurídicas, además del cobro de algunos servicios que pudieran gestionar.

Algunas de las fuentes que pueden ser identificadas para lograr el financiamiento del carnaval, como para cualquier otra actividad que se desee financiar son:

- Transferencias Públicas
- Ingresos gestionados durante el carnaval
- Donaciones
- Contribuciones o derechos especiales
- Préstamos Bancarios

#### **Transferencias**

Las transferencias públicas se dividen en dos tipos, de acuerdo a las circunstancias, puede tratarse de transferencias de capital para la adquisición de bienes de capital para el desarrollo de la actividad que se proponga o subvenciones para las operaciones corrientes de dicha actividad.

#### **Ingresos gestionados durante el carnaval**

Son los ingresos de los que se disponen mayormente en el transcurso del carnaval. Su origen puede ser tan diverso como lo sea el mismo carnaval y su destino final puede ser tan diverso como cantidad de actores y entidades diferentes confluyan en la realización del carnaval.

- Alquiler o pago de cuotas por usos de espacios públicos
- Entrada al área del carnaval
- Venta de palcos
- Servicios gastronómicos
- Venta de objetos alegóricos y festivos
- Alquiler y venta de disfraces
- Entrada a espacios con programación de espectáculos
- Otros Servicios

#### **Derechos sobre comercialización de productos especiales**

Se trata de derechos sobre productos a comercializar en el área del carnaval cuyos beneficios o parte de los mismos se consideren exclusivos para el sostén de la festividad. Ello pudiera implicar ligeros incrementos de precios en los productos que se determinen. También se puede definir específicos productos cuya oferta sea exclusiva para los organizadores del carnaval aunque sean vendidos por terceras entidades en las áreas donde se desarrolla el carnaval.

#### **Donaciones**

Pueden dividirse en dos según su origen: donaciones de entidades nacionales o extranjeras y donaciones de privados. Las donaciones de privados con estos fines suelen tener la forma de recolectas para financiar aspectos específicos, así como la participación monetaria de aportes de asociaciones y grupos de personas que aportan.

## Préstamos

Es la movilización de recursos financieros de entidades autorizadas a tales fines de acuerdo a específicas condiciones de financiamiento. La captura de préstamos está conectada con la credibilidad de la entidad que lo solicita, el destino donde se posiciona el recurso y las garantías que se puedan ofertar. La dimensión y condiciones del préstamo se formularan en función del análisis retorno-riesgo.

## Conclusiones

Si bien la esencia y la razón de ser del carnaval radican en su contenido cultural y artístico, su connotación económica se potencia al tratarse de un evento que puede alcanzar gran masividad e intensidad donde se imbrican distintas actividades, factores y actores.

El carnaval como suceso económico debe tener una lógica propia lo cual es determinante a la hora de distinguirlo de otras actividades económicas. Esta distinción parte de que se trata de una actividad de carácter temporal pero que concentra una gran diversidad de opciones, y que por ello genera un contexto de economías de escala, además de fomentar y facilitar el consumo de bienes y servicios. Por todo ello tanto su estructura como su lógica funcional se deben articular para que en ese marco temporal y espacial se realice una fiesta de verdadera singularidad.

El universo de actividades —principales y complementarias— que se desarrollan durante un carnaval lo definen como un mega producto que puede generar un movimiento financiero apreciable pero solo en dependencia de su capacidad integradora, su calidad, variedad y su diseño, aspectos que lo pueden hacer pasar de ser una simple oportunidad para convertirlo en una gran fortaleza.

El Carnaval Habanero en su situación actual posee una serie de debilidades que acentúan las amenazas de su complejo entorno. Los organizadores del carnaval deben repensar el carnaval en su conjunto, no son solo problemas económicos los que aquejan al carnaval; aunque sin dudas estos impactan fuertemente, y pueden actuar como un catalizador desmotivante a la hora de enfrentar la organización del mismo.

Es vital que el carnaval rescate su contenido participativo, en ello va su suerte. También no es menos cierto que si se pretende diseñar una actividad festiva repetible en el tiempo, es indispensable que esta se dote de instrumentos económicos y fuentes financieras que permitan su diseño, su desarrollo y que pueda enfrentar la necesaria y progresiva renovación de sus infraestructuras.

La demanda y concurrencia del público nacional puede garantizarse a partir de aspectos como la calidad del espectáculo artístico así como de una oferta de calidad en moneda nacional. También deberán ser garantizadas dos variables muy sensibles para su éxito: la seguridad y el transporte.

La demanda del mercado de turistas se podrá garantizar en la medida que la nacional sea exitosa, ya que los turistas vienen a La Habana por la ciudad y su gente, y todo espectáculo de gran participación popular les atrae poderosamente. Además se debe lograr una variedad de espectáculos culturales con la calidad suficiente, con una oferta comercial y de servicios de calidad internacional que garantice la presencia de los mismos y el consumo en las áreas del carnaval. En este sentido la clave será no segregar ambas ofertas con barreras físicas, espaciales o

psicológicas sino mezclarlas a lo largo del sitio que alberga la gran fiesta urbana.

El carnaval puede convertirse sin dudas en uno de los mayores atractivos recreativos de la ciudad, un evento que sea anticipadamente deseado y largamente recordado hasta la siguiente entrega. Deberá en paralelo permitir el aumento de la capacidad de recaudación de ingresos turísticos del país y promover mayores flujos turísticos y de visitantes especialmente para esta fiesta, pero sobretodo ser un espacio plural, solidario, sin privilegios, con libertad para elegir. El Carnaval lo merece. Los habaneros también.

## Bibliografía.

- Feliú Herrera, Virtudes: "Valoración histórica de la gestión del Carnaval de La Habana". Dirección Provincial de Cultura de la Ciudad de La Habana. Taller: "Validación de estudios y propuestas para la revitalización del Carnaval de La Habana", Ciudad de La Habana, 28 -30 de marzo del 2006
- García Lorenzo, Tania: "La economía de la cultura y el desarrollo: creación y mercado". Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. Revista Temas No. 54
- Mejuto Fornos, Margarita: "Diagnóstico acerca de la participación comunitaria en el Carnaval de La Habana". Consejo Nacional de Casas de Cultura. Taller: "Validación de estudios y propuestas para la revitalización del Carnaval de La Habana", Ciudad de La Habana, 28 -30 de marzo del 2006
- Edith, Dixie: "Carnavales: opción con polémica". [www.cubaprofunda.org](http://www.cubaprofunda.org)
- Dennis Moreno, Caridad Santos Gracia, Martha Esquenazi Pérez: "Carnaval Habanero. Metodica para una reanimación necesaria". Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. Taller: "Validación de estudios y propuestas para la revitalización del Carnaval de La Habana", Ciudad de La Habana, 28 -30 de marzo del 2006
- Miguel Barnet y Jesús Guanche: "El Carnaval de La Habana: pasado, presente y futuro". Fundación Fernando Ortiz. Taller: "Validación de estudios y propuestas para la revitalización del Carnaval de La Habana", Ciudad de La Habana, 28 -30 de marzo del 2006
- Bermúdez Domínguez, José Ramón: "Situación Financiera de las versiones 2001, 2003 y 2005 del Carnaval de La Habana". Dirección Provincial de Cultura de la Ciudad de La Habana. Taller: "Validación de estudios y propuestas para la revitalización del Carnaval de La Habana", Ciudad de La Habana, 28 -30 de marzo del 2006
- Colectivo de Autores: "La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico cultural y social". Edición del Convenio Andrés Bello, 2004
- Colectivo de Autores: "Patrimonio Cultural en la Tradición del Carnaval. Serie: La Fiesta, Cartografía de la Memoria". Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural, IPANC. 2007. Quito.

- García Canclinni, Néstor: Economía y Cultura: Los países latinos en la esfera pública transnacional. [www.campus-oei.org/tres\\_espacios/coloquio11.htm](http://www.campus-oei.org/tres_espacios/coloquio11.htm)
- Pavel Vidal, Alejandro: "Redimensionando la dualidad monetaria". [www.ecaminos.org](http://www.ecaminos.org)
- Domínguez, Sergio: "Tras la farola de Oggun, un Carnaval a La Ceiba", Revista La Jiribilla 199. Febrero 2005.
- Salazar, Alberto: "Carnavales sin sombras en La Habana". Cubarte, 16 de noviembre 2003.
- Soto Smith, Alicia: "La Habana a ritmo de carnaval". Cubarte, 9 de julio 2007.
- Lam, Rafael: "Carnavales en La Habana" Cubarte, 1 de Agosto 2007
- Expósito, Yudi: "Llegaron los carnavales al Malecón Habanero" 31 de julio del 2008, [www.radiorebelde.com.cu](http://www.radiorebelde.com.cu)
- Oramas, Ada: "Contrastes y antagonismos en el Carnaval de La Habana" CubAhora, 15 de agosto 2008.
- Cesar, Antonieta: "Una serpentina para el carnaval" CubAhora, 14 de julio 2008.
- Lam, Rafael: "Fiesta de carnaval en La Habana" CubAhora, 31 de julio 2008.
- Oramas, Ada: "Un carnaval siempre cuestionado" CubAhora, 30 de julio 2008.
- Sánchez Cervera, Adonis: "Carnaval Habanero 2008: lo mismo con lo mismo?" Revista El Caimán Barbudo. Octubre 2008.