

# Turismo, ¿para quién?: Pequeñas empresarias de las costas goanas frente a la explosión turística

Tourism for whom?: Small scale bussiness women of the Goan coastline and the touristical boom

Asun García Armand

Universidad de Barcelona.

Recibido el 19 de marzo de 2002.

Aceptado el 19 de abril de 2002.

BIBLID [1134-6396(2002)9:1; 5-27]

## RESUMEN

El estado indio de Goa —colonia portuguesa hasta 1961—, situado a 600 Km al sur de Mumbay, a orillas del Índico, ha experimentado un gran desarrollo turístico desde la década de 1970, en que se convirtió en el Eldorado de la generación hippy. En torno a esta sociedad de viajeros se desarrolló una industria turística rudimentaria, de la que la población local pudo beneficiarse económicamente. Entre los estratos sociales más desfavorecidos, un contingente importante de mujeres emprendió distintas actividades turísticas, siendo la del comercio una de las preferidas, convirtiéndose en verdaderas empresarias, por estar al frente de una empresa, “unidad económica de producción de bienes y servicios” (Diccionario Enciclopédico Larousse). El carácter exodomiciliario de su trabajo, así como los beneficios obtenidos repercutió en las relaciones y roles de género intra- familiares, y con el entorno social inmediato. A partir del final de la década de 1980 Goa ha pasado paulatinamente a manos de los promotores turísticos de tipo capitalista y se ha convertido hasta 2002 en una especie de “Riviera” india. El presente artículo se propone examinar las repercusiones que la llegada de este tipo de turismo ha tenido sobre las actividades de las mujeres empresarias a pequeña escala, y confrontarlo con el discurso del lobby turístico, que pretende que el desarrollo turístico de los países del “Tercer Mundo” contribuye al crecimiento económico y al bienestar general, al tiempo que ofrece un amplio abanico de posibilidades laborales para la población local.

Con este fin hemos observado la trayectoria de seis pequeñas empresarias entre 1989 y 2002 y las hemos confrontado con el discurso del lobby turístico y con nuestras hipótesis. Estas se distancian del citado discurso, ya que pretendemos que precisamente el turismo a gran escala tiene un efecto de alienación laboral para para aquellas personas con pocas calificaciones laborales y know-how rudimentario y carencia de posibilidades inversoras a gran escala.

**Palabras clave:** Turismo. Mujeres. Relaciones de Género. Perspectivas.

**ABSTRACT**

The indian state of Goa —a portuguese colony until 1961— located 594 Km south of Mumbay, on the Indian Ocean, has undergone an important touristical development from the seventies, when it became the Eldorado of the Hippy generation. This gave birth to a touristical industry, rather basic, which profited economically to the local population. Among the poorest, an important contingent of women got to start touristical and commercial activities, rapidly evolving towards a real entrepreneurial business, an “economical unit of production of goods and services” (Larousse Encyclopedia). The out-of-the-home character of these jobs as well as the benefits realised influenced the gender relations within the families, and with the immediate social surrounding. Since the end of the eighties, Goa has fallen in the hands of the promoters of a capitalist type of tourism, and in a matter of twenty years, has been converted to a sort of indian “Riviera”. The following article offers an observation on the consequences that this radical change of tourism has had on the activities of these women, and confront them to the discourse of the touristical lobby, according to which the touristical development in the “Third World” countries contributes to the economical growth, the general welfare, and offers all kind of possibilities of employment of the local people.

To do so, we have followed the evolution of six small female businesses between 1989 and 2002, and we have compared it with the statements of the lobby, and with our hypothesis. Those are divergent, in the sense that we observed that precisely the large scale tourism has an effect of work alienation for those persons who have little or no professional qualifications and a very limited know how; and poor investment possibilities.

**Key words:** Tourism. Women. Gender relations. Perspectives.

**SUMARIO**

1.—Desarrollo turístico y procesos sociales. 2.—Goa, del “paraíso” a la estación balnearia. 3.—Las mujeres y sus pequeñas empresas. 3.1.—Sudda y la vendedoras de Frutas. 3.2.—Lani y sus Hijas. 3.3.—Dhano, la aborigen. 3.4.—La señora Bombay Taylor. 3.5.—Theresinha. 4.—Comercio y relaciones de Género. 5.—La situación en 2002. 6.—Conclusiones. 7.—Referencias bibliográficas.

*1.—Desarrollo turístico y procesos sociales*

Un pilar importante del discurso a favor de la implantación de la industria turística en los países del “Tercer Mundo” es la teoría que pretende que el desarrollo turístico de dichos países no solamente constituye una fuente de divisas, sino que conduce a la independencia económica y a la mejora del mercado laboral de los mismos, proporcionando puestos de trabajo u oportunidades económicas independientes a los sectores de su población más pobres y menos cualificados laboralmente, eliminando así el subempleo estructural que muchos de ellos sufren.

No pretendemos negar aquí que el turismo genere directa o indirectamente puestos de trabajo, es cierto que ha permitido acceder al mundo del trabajo a personas con pocas cualificaciones laborales, y puede incluso llegar a

constituir un sector económico importante, pero ésta es una situación que se da esencialmente en países industrializados<sup>1</sup>. En lo tocante a los países del “Tercer Mundo”, se han realizado estudios que evidencian la falsedad o, al menos, la relatividad de dichos postulados. (MÄDER, 1987; IDW 1986; HENNIG 1997).

Para el caso concreto de Goa, el departamento de Sociología y de Administración de Empresas de la Universidad de Bambolim, ha llegado a la conclusión de que la importancia del turismo como fuente generadora de empleo es muy inferior a lo que los sectores políticos y los promotores turísticos pretenden. No solamente el número de empleos está por debajo de las cifras avanzadas, sino que el costo de los puestos de trabajo creados puede ser superior al de otros sectores —lo cual hace disminuir sus beneficios—; por otro lado, las posibilidades de ejercer actividades económicas independientes a largo plazo son mínimas. En efecto, el desarrollo turístico de los países del “Tercer Mundo”, tal como se ha impulsado hasta ahora (implantación de tipo capitalista de la industria turística) no solamente reproduce in situ el desequilibrio Norte-Sur<sup>2</sup> sino que a largo plazo perjudica precisamente a aquellos sectores de la población a quienes pretende ayudar. Es cierto que en muchos lugares, y durante un tiempo de duración variable, las promesas de bienestar económico que acompañan el discurso de los promotores turísticos se cumplen. Sin embargo, precisamente a partir del momento en que las estructuras turísticas alcanzan un nivel para ellos satisfactorio, —infraestructuras hoteleras sofisticadas, variedad de servicios turísticos adaptados a standars de calidad occidentales— las posibilidades laborales para las personas poco cualificadas se deterioran cuantitativa y cualitativamente con rapidez, y en relación directa con el desarrollo de dichas estructuras, que exigen niveles medios y altos de cualificación. Por otro lado la implantación de empresas de productos y servicios mejor adaptadas a las nuevas exigencias de calidad y variedad, compiten con las pequeñas empresas locales. Las actividades autónomas devienen de este modo difíciles y, tarde o temprano, la única oportunidad es trabajar como empleados en la industria turística durante la temporada, lo cual supone para muchos una disminución de los beneficios económicos obtenidos durante la fase inicial de turismo, y para otros, la imposibilidad total de ejercer una actividad en el sector<sup>3</sup>.

1. Aun en el caso de estos países, hay que confrontar las cifras económicas y los costes sociales, económicos u otros, que el turismo genera.

2. Incluso las industrias turísticas locales, cuentan a menudo con capital occidental y, de todas maneras, el modelo en el que fijan su desarrollo ha sido forjado en Occidente.

3. No es nuestra intención menospreciar las actividades de servicio como por ejemplo camareros/as, o personal de limpieza, como a veces se ha hecho dentro del marco de la crítica

Las mujeres han estado particularmente afectadas por la implantación del turismo de tipo industrial. Ellas —como consecuencia de las relaciones fuertemente patriarcales frecuentes en los países donde el turismo se implanta, que dificulta o impide su educación y formación profesional— son más numerosas que los hombres en los sectores poco cualificados. Además, aun en el caso de disponer de un cierto grado de cualificación, debido a dichas relaciones y al modelo de división del trabajo y de esferas de actividad vigente en gran parte del mundo<sup>4</sup>, están obligadas a ejercer actividades laborales combinables con las tareas de madre, esposa y ama de casa, frecuentemente incompatibles con las exigencias de disponibilidad de la industria turística. Aquí se pone de manifiesto algo que muchos analistas del turismo parecen haber pasado por alto: que el turismo tiene repercusiones dependientes del género (GRÜTER y PLÜSS, 1996); dicho de otra manera, las repercusiones del turismo son sexuadas.

Se pueden detectar básicamente dos fases en el desarrollo de los enclaves turísticos con impactos diferentes sobre la economía local y su mercado laboral<sup>5</sup>.

Primeramente un periodo en que el turismo, constituido esencialmente por viajeros con pequeños presupuestos (*low-budget tourism*), se conforma en gran parte con las infraestructuras locales, más o menos adaptadas a unas exigencias de confort relativamente modestas. En el transcurso del mismo —de duración variable— la industria turística local —tanto en su fase rudimentaria inicial como en la posterior, más desarrollada pero aun poco sofisticada—, se encuentra esencialmente en manos de la población local y de algunos pequeños promotores igualmente locales y ofrece diversas oportunidades a una mano de obra poco cualificada y con posibilidades de inversión limitadas.

A esta primera fase sigue otra de desarrollo turístico de tipo industrial, que debuta en el momento en que los grandes promotores turísticos (locales, nacionales o extranjeros) se implantan en el lugar. Se crean infraestructuras

---

del turismo. Se trata de profesiones tan dignas como cualquier otra. El problema lo constituyen las relaciones laborales en las que generalmente estas tareas se insertan, en las cuales la explotación y los salarios bajos son una norma. A parte de esto, el marco estructurado de estas tareas, con horarios fijos pero irregulares y frecuentemente lejos del domicilio, las hace inaccesibles a aquellas personas que deben combinar una actividad lucrativa con otras en relación al grupo doméstico.

4. Para un análisis sobre la exclusión de las mujeres de la esfera pública y su identificación con la esfera doméstica ver PARINI, L., 1998.

5. Sobre las repercusiones en el terreno sociocultural —que si bien no trataremos en detalle en el presente artículo no minimizamos su importancia— existen numerosos estudios llamados de “impacto”.

complejas y variadas para atraer un turismo de alto nivel económico al que pretenden ofrecer confort equiparable al de sus países de origen. La industria turística se aliena y aquellas personas que no correspondan a las nuevas exigencias de capital, de cualificación laboral y de disponibilidad, serán excluidas de la industria turística o, en el mejor de los casos, relegadas a un nivel subalterno, dependiente, coyuntural y generalmente mal pagado. Pero si nos detenemos a pensar en que en muchos países del “Tercer Mundo” —y no solamente en ellos— las mujeres constituyen el mayor contingente de mano de obra en los sectores poco cualificados, no es difícil adivinar quiénes serán las primeras víctimas de un desarrollo turístico de tipo capitalista.

Siqueira, sociólogo goanés e investigador del sector turístico, ha observado que *lo dramático del turismo es que ofrece una oportunidad*. Y aquí se puede añadir que *para muchos esa oportunidad se convierte de nuevo en drama*. Precisamente para aquellos que más la necesitan. El éxito a largo plazo —hablando en términos económicos— está reservado para las personas que cuentan con un mínimo de capital, Know How y libertad de acción.

La historia de muchos enclaves turísticos se asemeja enormemente: gran parte de ellos han nacido de manera casual. Un pequeño contingente de viajeros independientes, de “mochileros”<sup>6</sup>, “descubrió” el lugar, que empezó un desarrollo turístico autónomo. En un principio se crean unas infraestructuras para satisfacer las necesidades y exigencias de los visitantes, que generalmente pueden insertarse en la economía local, la cual se beneficia de su presencia. Poco a poco, el nombre del lugar se cuchichea entre las orejas de aquellos que huyen de los enclaves balnearios industriales. Pero el secreto se convierte pronto en un secreto a voces. Antes o después, la industria turística “redescubre” el “paraíso” e impulsa su desarrollo creando infraestructuras que permitan su implantación. Un turismo organizado, de tipo “paquete”<sup>7</sup> será dirigido hacia el lugar para rentabilizar las inversiones ya realizadas y posibilitar las futuras. Mientras que los primeros turistas eran —relativamente—

6. Traducción del inglés “backpacker”, (backpack, mochila). Este termino, que en castellano resulta algo menos preciso, hoy ya no hace referencia solamente a aquellos turistas que portan una mochila, sino a un estilo de viaje: no organizado, relativamente poco costoso y adaptándose en gran medida a las estructuras locales. El término ha sido recuperado como autodenominación no exenta de prepotencia, por aquellos viajeros que pretenden —no siempre con razón— viajar “mejor” (más humanamente, mas respetuosamente ) que los demás, a los que menosprecian con el título de “turistas”. En este contexto recomendamos al lector URBAIN, J.D. 1993.

7. Este término, que se impone poco a poco al de viaje organizado designa un tipo de viaje que se realiza a través de una agencia de viajes, (ahora también por internet), en un “paquete” que comprende el transporte, el alojamiento y cualquier otra prestación en el lugar de destino.



poco exigentes y se conformaban con infraestructuras y servicios locales existentes bastante sencillos, el turismo que le sucede exige numerosos servicios, infraestructuras y productos de consumo de alta calidad. No pretendo angelizar el turismo “mochilero”, que también ha tenido repercusiones negativas sobre muchos lugares donde se ha implantado. Tampoco me propongo discutir los argumentos a favor de uno u otro tipo de turismo. Cada uno influye de una manera u otra sobre los más variados sectores de la sociedad y de la economía, lo cual hace muy difícil una valoración global; además, existe una interrelación entre ellos ya que los “mochileros” prepararon el camino de los turistas de “paquete”. Sin embargo, se puede afirmar que los sectores menos acomodados de la población pueden beneficiarse más fácilmente del turismo poco sofisticado.

En efecto, en su fase inicial el turismo ofrece a las mujeres poco calificadas y con obligaciones familiares importantes diversas oportunidades. Una muy popular es la del pequeño comercio (accesoriamente también los pequeños servicios de tipo doméstico), que les permite una actividad independiente, combinable con sus tareas de ama de casa y que representa una fuente de ingresos que puede incluso superar a la de los hombres. Algunas incluso trabajan para que sus maridos puedan continuar ejerciendo una profesión reconocida socialmente: agricultor, operario albañil, etc., pero con ganancias precarias. Subrayemos que el pequeño comercio, y sobre todo la venta ambulante, aunque económicamente lucrativo, tiene en muchos lugares una baja reputación social que no conviene a la dignidad de un hombre. Y en particular los pequeños servicios domésticos, que un hombre nunca realizará, ya que no solamente no han aprendido este tipo de tareas, sino que están consideradas como exclusivamente femeninas e indignas del sexo masculino. Es decir, con su actividad, poco reputada pero bien pagada, las mujeres además de aportar un capital a la familia, financian el estatus social del marido, que repercute a su vez en el de la familia. Mencionemos en este contexto que en sociedades donde existen dos sistemas de estratificación social, como es el caso de la india, donde actualmente el Jat —interpretado en occidente como casta— y la clase interaccionan en el tejido social, ocurre a veces que el estatus correspondiente a la casta repose sobre el marido que lo detenta por nacimiento, y el de clase depende de la mujer que ha sabido utilizar nuevas oportunidades económicas en beneficio de su familia, que obtiene el estatus de clase a través de ella<sup>8</sup>. Pero si tenemos en cuenta la profunda interrelación

8. Un ejemplo en este contexto es el de algunos sectores de las pescadoras del jat *kharvi* goanesas, que han sabido utilizar las posibilidades de la nueva industria de la pesca. Para una información detallada véase AHNER RUBINOFF, J. 1999

de ambas esferas de estatus en Goa, el estatus total de las familias con mujeres aportadoras de ingresos depende esencialmente de ellas<sup>9</sup>.

Nuestra intención no es analizar aquí el problema, sino ilustrarlo con un ejemplo concreto, el de las pequeñas empresarias goanesas.

Para ello he elegido las biografías de cinco de ellas, que formaron parte de mi entorno durante mis estancias en Goa entre 1987 y 2002. Tres son vendedoras ambulantes; una de ellas, goanesa, vende frutas (con ella mencionaré a dos de sus compañeras); las otras comercian con artesanía; la cuarta posee ya un pequeño comercio y la quinta vende el pescado de su marido, pescador, y realiza trabajos domésticos para los turistas. Todas ellas proceden de entornos diversos, pero de estratos sociales bajos. A pesar de que sus trayectorias de vida presentan ciertas similitudes, merece la pena presentarlas de manera separada, pues cada una de ellas es diferente. A todas les ha unido algo: su esperanza de triunfar en el turismo y mejorar la situación socioeconómica de sus familias. Las cinco han invertido en sus empresas el mismo tipo de capital: los conocimientos, más bien limitados, que recibieron con su educación, mucha energía, muchas ilusiones y la esperanza de mejorar las condiciones de vida de sus familias. Las conocí en 1987, durante mi primera visita a Baga, aquella vez como turista. Y las he encontrado durante mis sucesivas estancias de investigación y de observación entre 1989 y 2002. Así, he podido constatar cómo luchaban por mantener su posición en un sector económico y en un entorno social para ellas completamente desconocido y que a partir del final de la década de 1980 empezaba a desarrollarse a gran velocidad.

## 2.—Goa, del “paraíso” a la estación balnearia

Todo empezó a finales de la década de 1960 en la localidad de Calangute y los lugares vecinos, como Baga y Candolim. Los visitantes se instalaban por largos periodos de tres o cuatro meses alquilando habitaciones o incluso casas enteras, en función de sus medios económicos. Los más pudientes se instalaban en las casas de los muchos goaneses que han emigrado, y otros se alojaban en las pequeñas viviendas de los pescadores, cerca de la playa. En

9. En Goa (y también en otros lugares de la India) la ascensión en la jerarquía de clases se utiliza para realizar un movimiento hipergámico en la jerarquía de castas y obtener un estatus superior dentro de la misma; una estrategia importante en este sentido es el matrimonio hipergámico de las hijas por medio de una importante dote. La profunda interrelación que estos dos sistemas (clase y casta) presentan en Goa ha llevado a IFEKA, 1989 a calificarla de “casteificación de las relaciones de clase. Para más información ver D’COSTA, 1977; NEVES MIRANDA 1972; CAMILLERI 1972.

este último caso la familia solía mudarse a las dependencias de la cocina para dejar la casa entera y obtener un alquiler mayor. Algunos de ellos realizaban mejoras y reformas en la vivienda, para adaptarla a sus necesidades, las cuales revertían a favor de la familia. Se trataba de turistas que se adaptaban a la oferta de servicios y productos. Pero su presencia también acarrió algunos problemas, ya que estos turistas no siempre estuvieron dispuestos a respetar las normas de conducta locales. El uso de drogas, que se concretizaba en las “fiestas de luna llena”, y el nudismo constituyeron desde un principio puntos de fricción con la sociedad local. Hasta tal punto que en los ámbitos intelectuales, ecologistas, feministas y religiosos se formaron organizaciones para protestar contra los excesos, ya perceptibles, del turismo y para evitar su desarrollo incontrolado en el futuro. *Jagrut Goenkarachi Fouz*, (JGF, armada de ciudadanos vigilantes) y el *Subcomité del Consejo Pastoral Diocesano*, (DCP) que tratan un amplio espectro de problemas relacionados con el turismo; la *Goa Foundation*, preocupada por cuestiones ecológicas; *Bailancho Saad*, que trata la problemática del turismo y el género, etc.

Con la llegada de estos hippies<sup>10</sup> los goaneses comprendieron que ellos representaban una fuente de ingresos, y pronto se puso en marcha una industria de pequeños servicios, para satisfacer sus necesidades: sastres ambulantes, vendedores de artesanía, servicios de catering, de lavandería, vendedores de bebidas frescas, pequeños restaurantes, alquiler de bicicletas masajistas, etc. que necesitaba un personal poco cualificado y pocas inversiones y que se nutría esencialmente con la población local o de los lugares limítrofes. Es decir, se trataba esencialmente de la industria local ya existente que se ampliaba y se adaptaba un cierta medida, para poder beneficiarse económicamente con el contingente humano que llegaba al lugar. A estos turistas les siguieron otros más convencionales, de corta estancia pero, aunque siendo algo más exigentes, dispuestos en gran medida a adaptarse por unas semanas a lo que el mercado local —entretanto algo más desarrollado— les ofrecía.

A principios de la década de 1980, la industria de viajes organizados decidió implantarse en Goa. Algunas de las organizaciones locales protestaron y acudieron al aeropuerto a recibir con hostilidad el primer vuelo charter. A pesar de la proliferación de infraestructuras turísticas, este tipo de turismo no irrumpió con fuerza hasta alrededor de 1991. En dos años, la zona costera de Goa sufrió grandes transformaciones no solamente urbanísticas sino también sociales y ecológicas, y algunos enclaves, centros de turismo de pequeño budget, cambiaron radicalmente. Calangute y Baga, quizás por su larga his-

10. El término “hippy” se ha mantenido en Goa hasta hoy para designar a todo tipo de turista que no llega dentro de un viaje organizado ni utiliza instalaciones de alto nivel. Para estos últimos se utiliza globalmente la denominación “charterers”.

toria turística fueron las primeras víctimas. Numerosas casas tradicionales fueron demolidas, se construyeron bloques de apartamentos y hoteles que pretendían “reproducir la arquitectura goanesa”; se cortaron cocoteros y se eliminaron dunas de arena; importantes contingentes de profesionales procedentes de lugares como el Rajasthan o Cachemira, ricos en artesanía —de la que Goa casi carece—, abrieron tiendas. Pero también una multitud de personas poco cualificadas afluyeron de diversos lugares de la India, esperando participar de las migajas del “pastel turístico”. Durante ese periodo la playa cambió: se dieron licencias para abrir bares y restaurantes, y empresas de tumbonas y sombrillas acabaron con el aspecto “paradisiaco” de muchos lugares. La llegada del turismo organizado tuvo asimismo como consecuencia, en muchas localidades, la reducción paulatina de los turistas de pequeño budget que hasta entonces habían representado una fuente de ingresos para muchas familias.

### 3.—*Las mujeres y sus pequeñas empresas*

Antes que nada, considero necesario subrayar que cuatro de las mujeres que presento son hindúes y una sola cristiana, lo cual no es una simple coincidencia. En Goa, cuya población hoy consta aproximadamente de un 60% de hindúes y un 30% de cristianos, estos últimos, más numerosos y favorecidos durante la ocupación portuguesa, pertenecen en general a los estratos sociales más ricos. En caso de participar en las actividades turísticas, su nivel profesional y económico les permite generalmente ocupar posiciones medias o altas como salarizados o —más frecuentemente—, como inversores. Los hindúes, que no se beneficiaron de los mismos privilegios, son más numerosos en los estratos bajos de la población y suelen participar en el turismo a través de actividades poco cualificadas.

Todas ellas corresponden, con su apariencia, a la imagen “exótica” y de “melting pot”<sup>11</sup> indio que la industria turística quiere vender de Goa, es decir, han contribuido, inconscientemente a la atractividad del lugar y a un desarrollo del que los principales beneficiados serán los promotores turísticos. En efecto, en numerosos lugares turísticos, debido a las exigencias de “decencia” y corrección que muchas sociedades imponen a sus mujeres, éstas —al con-

11. En efecto, el desarrollo turístico de Goa ha atraído a numerosas personas no goanesas como los Cachemiríes, los Rajasthaníes, diversos grupos étnicos de origen tribal o los tibetanos (en principio extranjeros pero asentados en el Norte de la India), fácilmente identificables por su apariencia física y vestido. Su presencia —no siempre bien aceptada por la población local— ha sido utilizada por el marketing turístico para presentar a Goa como una India condensada en una pequeña superficie.

trario que los hombres— apenas han adoptado la vestimenta occidental y han conservado un aspecto que corresponde con las imágenes de subdesarrollo exótico que utiliza en su *márketing* la industria turística.

### 3.1.—Sudda y las vendedoras de Frutas

En 1987, aunque ya algunos “pioneros” se quejaban de las mutaciones que el lugar había tenido con la llegada de los turistas “más convencionales”, es decir, aquellos que por su comportamiento y apariencia no se podían calificar de hippies, se respiraba en Baga un ambiente familiar. Por las playas, en las que en las que los turistas buscaban la sombra de los barcos de pescadores, o de los cobertizos de paja existían algunos bares rudimentarios. Sudda y otras tres vendedoras vendían frutas que ellas mismas pelaban y preparaban. Todas habían sido vendedoras en el mercado local, pero habían modificado su actividad, atraídas por las posibilidades económicas del sector turístico. Aunque eran analfabetas, las cuatro habían aprendido un inglés rudimentario y funcional, “beach english”, que les permitía comunicarse bastante bien con los clientes. Procedían de familias de agricultores y sus respectivos maridos trabajaban los campos de arroz como medianeros. Sudda empezaba la jornada laboral sobre las siete de la mañana, comprando fruta en el mercado de Mapusa y la terminaba hacia las cinco, tras haber librado fruta a domicilio a algunos turistas.

En realidad, no se puede hablar de Sudda sin mencionar a sus tres colegas, pues formaban una especie de equipo con reglas de comportamiento claramente definidas, con un gran respeto por las redes de clientela respectivas y una especie de jerarquía basada en la edad. Rápidamente se entablaba una cierta amistad con los clientes y, como bastantes de ellos repetían sus vacaciones, la amistad se estrechaba.

Cuando yo las conocí, en 1987, las cuatro estaban contentas con su negocio. En 1990, cuatro años después de haber empezado con la venta en la playa, Sudda había podido ayudar a su hijo a comprarse una moto-taxi que le permitía ganarse un sueldo como chofer, y había mejorado su casa, construyendo un nuevo tejado y poniéndole una instalación eléctrica. Gracias a ella su hija no tenía que trabajar fuera de casa<sup>12</sup> y le estaba preparando una buena dote, dos razones por las que sus posibilidades de hacer una buena boda habían aumentado considerablemente. En 1990 Sudda podía llegar ganar 200

12. En amplios sectores de la sociedad india la domesticidad de la mujer está considerada en como una situación positiva a la que hay que aspirar y confiere un alto status a los miembros masculinos de su familia.

Rp diarias. Contando los días malos, la media era de 110 Rp diarias. Si consideramos que el sueldo de una vendedora en una boutique para turistas era de 700 Rp mensuales, y que una criada interna ganaba unas 500 Rp mensuales, sus beneficios eran más que generosos. Alguna vez, sin embargo, se quejaban de que empezaba a haber visitantes que las trataban con poco respeto.

En 1992, momento en que Goa entró de lleno en la industria del turismo “Charter” el testimonio de Sudda era que los negocios iban peor debido al aumento de bares sobre la playa: “La gente va allí porque hay música y pueden comer macedonia de frutas o zumos frescos”.

Hasta 2000, y con el flujo creciente de turistas a Baga, la región empezó a atraer a vendedores de distintos lugares de la India y la concurrencia empezó a disminuir las ya mermadas oportunidades. Además, las nuevas vendedoras no se adaptaban a la ética laboral que reinaba en el grupo: se robaban los clientes y, sobre todo, molestaban a los turistas con su insistencia. Así, estos se refugiaban en los bares, huyendo del acoso.

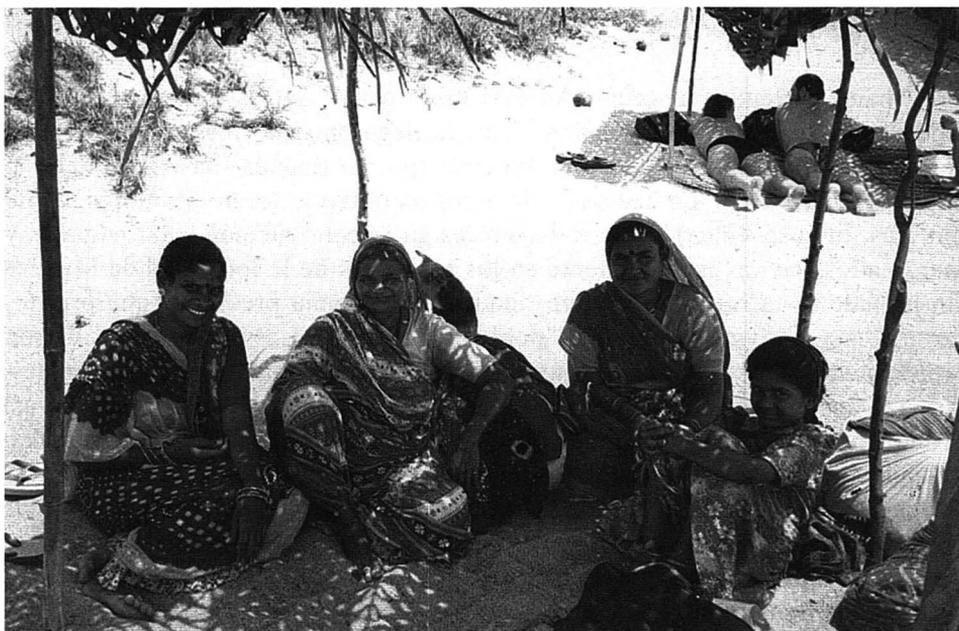
No quisiera pronunciarme en contra de las nuevas vendedoras, las conocí demasiado poco, pero está claro que entre 1992 y 1996 su número aumentó enormemente. Su insistencia tuvo como resultado quejas por parte de los turistas y demandas a las autoridades locales por parte de los empresarios turísticos para que se prohibiera la venta ambulante, lo que ha conducido a una restricción masiva de la venta, cuyas consecuencias han sido —como veremos más tarde— momentáneamente distintas para las vendedoras de frutas que para las otras comerciantes.

En 1996 Sudda estaba bastante deprimida. Sus ganancias se habían reducido, y se veía obligada a combinar la venta en la playa de Goa con ventas en Candolim, lugar distante 3 km y algo menos turístico. El resultado era una jornada laboral agotadora para unas ganancias mínimas.

En 1997 Sudda no estaba en la playa. Otra de sus colegas tampoco. Las dos restantes se abrían camino entre sombrillas y tumbonas, pero muchos turistas les volvían la cara. Con un aire resignado me decían que lo único que podían esperar era que la situación no se deteriorase, y se aferraban a esta esperanza.

### 3.2.—Lani y sus Hijas

Originarias del Rajasthan, un Estado indio famoso por su rica y variada artesanía, pasaban en Goa seis meses del año, y los seis restantes retornaban a su lugar de origen para adquirir o realizar ellas mismas las mercancías destinadas a la venta: toda clase de bordados y tejidos y algunas piezas de bisutería. Lani se hacía acompañar por sus hijas, consciente de que, con sus



originales saris rajasthaníes de vivos colores, las cuatro constituían un grupo que correspondía a una imagen de exotismo que buscan muchos turistas, muy favorable para la venta. Bhalti, la más joven, hablaba un inglés bastante correcto, lo cual facilitaba las transacciones. Muchos turistas les pedían una foto, y Lani aceptaba para entablar una conversación que pudiera desembocar en una venta. Los miércoles, las tres iban al mercadillo de artesanía de Anjuna, donde realizaban buenos negocios. Su sueño era reunir un capital que le permitiera abrir una pequeña tienda. En efecto, sus hijas llegaban a la edad de casarse y ella, consideraba que el trabajo lejos del hogar, y sobre todo la playa, no era un lugar aceptable para una joven madre de familia. Que los negocios funcionaban se veía al pasar los años en el cuello y en las muñecas de Lani: cada año aumentaban los collares y las pulseras de oro que un día formarían parte de la dote de Bhakti. En 1989, la dote estaba constituida y casó a Bhakti con un joven rajasthaní bien parecido y con un nivel de educación medio, a quien compró la licencia —probablemente como parte de la dote— de un puesto de venta en el mercado de artesanía de Calangute. En 1999 Lani expresaba por primera vez sus inquietudes.

### 3.3.—Dhano, la aborigen

Dhano pertenece al grupo Adivasi (aborigen)<sup>13</sup> de los Lemani<sup>14</sup>, del Estado vecino de Karnataka. Algunos Lemani llegaron ya a Goa a principios del s. XX buscando una vida mejor. Sin embargo, su llegada masiva se debe al desarrollo turístico. La mayoría de ellos debutaron (tanto hombres como mujeres, incluso niños) como trabajadores en la construcción. Mal pagados y marginados, vivían esencialmente en los suburbios de la localidad de Mapusa sin higiene ni infraestructuras, en tiendas de campaña precarias, que proliferaron hasta convertirse en un “poblado Lemani”. Las mujeres se dieron rápidamente cuenta de que su apariencia exterior, con sus trajes tradicionales, atraía a los turistas, que mostraban gran interés por su ropa y sus joyas. Pronto empezaron a importar toda clase de mercancías étnicas desde Karnataka, a donde solían retornar durante los monzones, y las vendían en la playa. Estas mercancías, aunque algo menos refinadas que las procedentes del Rajasthan, correspondían al gusto de los primeros hippies y al de los turistas que les siguieron, influenciados por la moda étnica que hacía furor en occidente. El éxito de los Lemani era tan grande que entretanto acudían al mercadillo de los miércoles en Anjuna, donde se había desarrollado poco a poco una zona Lemani que, con la llegada de los turistas de paquete, se convirtió incluso en atracción turística. Con el tiempo desplegaron una verdadera estrategia de recreación o de representación de etnicidad (McCANNELL, 1976, 1984; TURNER y NASH, 1975, v.d. BERGUE y KEYES, 1984)<sup>15</sup>.

Conocí a Dhano en 1990 a través de las vendedoras Rajasthanis. Estaba embarazada de nueve meses, y a pesar de ello trabajaba durante 10 horas bajo un sol de justicia, ocupándose al mismo tiempo de su pequeña hija de 2 años. Su otro hijo, que según ella no quería ir a la escuela —lo cual no parecía importarle mucho— vendía bebidas frescas, como otros niños de extracto social equivalente. Dhano había aprendido bastante inglés, y como además

13. Los *Adivasi*, cerca de 85.000.000 de personas son los distintos grupos étnicos autóctonos de la India, que sobrevivieron las diversas invasiones del país y han mantenido hasta hoy un modo de vida propio. Actualmente viven uno de los peores momentos de su historia: sus derechos se violan regularmente en aras de los intereses, esencialmente económicos del país. Pertenecen en general a los estratos más pobres de la población. La sociedad india —cristianos, hindues y musulmanes— los trata generalmente con desprecio y los evita.

14. Los *Lemani* llegaron a Karnataka procedentes del Estado del Gujarat, probablemente su verdadero lugar de origen, hace unos 300 años. Se les considera como un grupo étnico equivalente y relacionado con los que constituyen la población gitana en Europa.

15. La recreación de etnicidad consiste en reforzar y poner en evidencia (a veces incluso inventar) los rasgos étnicos propios para conseguir un beneficio. Esta estrategia tiene lugar frecuentemente dentro del marco del turismo y se puede considerar como una respuesta a la fabricación del Otro (el autóctono) que realiza la industria turística.

tenía un carácter jovial y abierto, su contacto con los turistas era excelente. Pocos días después de conocerla, dio a luz a una niña; al día siguiente, trabajaba, esta vez con un bebé en brazos al que debía dar el pecho. Era consciente de que sus vestidos —considerados como vulgares y primitivos por los goaneses— atraían a los turistas y se dejaba fotografiar generosamente. No pedía dinero por ello, pues sabía que una foto suponía una buena venta. En los años que siguieron, la situación de Dhano también empeoró. Lo mismo que en el caso de las vendedoras de frutas, un número cada vez mayor de vendedoras Lemani poco dispuestas a respetar las reglas del juego vigentes en la playa, afluyeron a las playas de Baga. Por otro lado, el acabado y la calidad de las mercancías Lemani no correspondían al gusto de los nuevos turistas. Ella no podía ni tan siquiera, al contrario que sus amigas Rajasthanis, cambiar sus mercancías por otras de calidad más refinada, la artesanía étnica, que si es auténtica no es occidentalmente refinada. Y, paradójicamente, Occidente había “descubierto” el estilo Lemani, lo había rediseñado y adaptado al gusto y exigencias de terminado y calidad occidentales y había encargado su realización a fábricas indias para luego exportarlo a Europa. En el verano de 1994 el “estilo Lemani” —que no se presentaba como tal y que pocos sabían reconocer— hacía furor, dentro del marco de una moda ethno-hippie redescubierta. Incluso se había adaptado a los tejidos de trajes de baño... Por supuesto que ningún Lemani ha percibido derechos de autor.

En 1995 su situación era muy mala, sus mercancías apenas se vendían, pero ella no había perdido su buen humor. “Este año —me dijo— es mi último intento, aunque pocos quieren mi artesanía todos siguen queriendo mis fotos, si no vendo nada me reconvertiré en fotomodelo”, y aunque se rió, pienso que no lo decía totalmente en broma.

### 3.4.—La señora Bombay Taylor

La señora Bombay Taylor es una mujer de negocios muy dura. Hace aproximadamente 30 años, sus padres la casaron con “Bombay Taylor” —nombre de su negocio—, un pequeño sastre de las inmediaciones de Calangute, que emigró tras su matrimonio a Bombay y reunió un cierto capital. Esta ambiciosa y más bien culta mujer no estaba contenta con su situación en la gran urbe, y cuando constató la llegada de turistas a Goa convenció a su marido para intentar una nueva vida en su lugar de origen. Con una máquina de coser, Bombay Taylor empezó a trabajar bajo su control en las calles de Calangute. Como él se sentía más atraído por la música que por el negocio, ella cogió las riendas de la empresa, siempre cuidadosa de que de cara a la sociedad el jefe fuera siempre su esposo. La inclinación musical de Bombay Taylor facilitaba el contacto con muchos turistas de la primera época, y ella se ocupaba del resto.

El objetivo de su vida era el éxito: “quiero para mis hijos una vida mejor que la nuestra”. Pronto pudieron cambiar la máquina de coser en la calle por un pequeño taller en el centro de Calangute. Sus hijos fueron al colegio y ella —comprendiendo que era necesario— aprendió inglés a través de ellos. A fuerza de bikinis de algodón —que ella misma encontraba indecentes para una goanesa pero aceptables para una turista—, de copias de modelos extranjeros de ropa veraniega llegó a hacerse un nombre entre los pioneros del turismo.

Gracias a los beneficios de su negocio, consiguió casar bien a sus hijas mayores. La buena posición de los yernos, que tenían buenas relaciones con los hoteles que empezaban a construirse, repercutió positivamente sobre el negocio y empezaron a coser para clientes de estos establecimientos. La Señora Bombay Taylor se levantaba pronto para abrir el taller para no perder clientes y, por la tarde, se quedaba para cerrar cuando los últimos turistas se retiraban; controlaba las cuentas y organizaba todo para el día siguiente. Entretanto, en la localidad se considera a los Bombay Taylor como una familia rica, lo que ha permitido una buena boda para la última de las hijas. También han podido comprar un coche como taxi para uno de los hijos. Bombay Taylor, estaba cada vez más concentrado en su música, mientras su esposa dirigía el negocio con mano de hierro, aunque, frente a la sociedad de Calangute, él seguía siendo el jefe. En 1992, cuando llegaron los primeros teléfonos LSDI a Calangute, consiguió una licencia, y parte de su tienda se convirtió en locutorio. En 1994 estaba contenta del desarrollo del turismo: “los nuevos turistas exigen mucho pero yo puedo dárselo y exigir un precio más alto”. Su sueño de bienestar se había hecho realidad y pensaba poder competir con la industria internacional del *pret-à- porter* barato.

### 3.5.—Theresinha

Su biografía puede resumirse en pocas palabras, ya que su actividad en el mundo del turismo se prestaba a poca diversificación y dependía en gran medida de las necesidades de un tipo de turista que ha desaparecido paulatinamente. Mujer de un pescador cristiano con pocos recursos y de salud precaria, es madre de tres hijas y un hijo. En 1987 era una de las familias más pobres del barrio, y su casa una de las más humildes. No es una comerciante en sentido estricto: su actividad comercial se limitaba a la venta del pescado obtenido por su marido o —más frecuentemente— por pescadores del vecindario. Una parte de esta venta estaba destinada a los turistas alojados en las casas del barrio. También trabajaba como mujer de limpieza para los turistas instalados durante la temporada, y cuidaba a los hijos de algunos de ellas. Su actividad era esencial para el sustento de su familia. Si bien sus ganancias

servían en primer lugar para cubrir las necesidades vitales de esta, consiguió reunir un pequeño capital, y en 1992 pudo construir una pequeña casita relativamente confortable. En aquella época pensaba que la situación económica de la familia se mantendría y permitiría dar estudios a sus hijos. Dos de las niñas pensaban incluso poder ir a la universidad. En 1993 un turista amigo ayudó a la familia a comprar un barco, con la idea de que pronto el hijo pudiera utilizarlo. La familia mantuvo un cierto optimismo hasta 1995. Aunque los turistas para los que trabajaban iban disminuyendo, todavía podían mantenerse a flote trabajando esporádicamente en los restaurantes y pequeños hoteles de los alrededores. Sin embargo, la venta de pescado también disminuyó notablemente con su desaparición, y las cantidades de que Teresinha disponía no justificaban una venta en el mercado. En efecto, a pesar de la posesión del barco, la salud de su marido no permitía una gestión óptima del mismo. Pronto fue evidente, que si bien el trabajo en los restaurantes y hoteles podían ayudar a mantenerse a flote, no era suficiente para cubrir las necesidades familiares. Los hijos pronto tuvieron que rendirse a la evidencia de que también ellos tenían que colaborar con su trabajo a la manutención de la familia.

#### *4.—Comercio y relaciones de Género*

La posibilidad de trascender los límites domésticos, tradicionalmente asignados a las mujeres, a menudo percibidos como degradantes, y de introducirse en el espacio público, socialmente valorizado y asignado a los hombres confiere a las mujeres poder y sentido de su propia importancia (ZIMBALIST ROSALDO, 1979). Por otro lado las relaciones intradomésticas no son independientes sino que dependen entre otras cosas de las relaciones socioeconómicas en las que la unidad doméstica está insertada. Es así que la posesión de fuentes de riqueza extradomésticas y el desarrollo de una actividad fuera del hogar es utilizada por las mujeres para negociar su posición dentro de la familia, pero también con su entorno social inmediato. Así podrán conseguir normas sociales menos restrictivas y una mejor posición frente a sus maridos (y familia política en el caso de matrimonios patrilocales, muy frecuentes) e incluso se atreverán a desafiar los códigos sociales vigentes (AGARWAL, 1992). Las comerciantes de Goa confirman este presupuesto. Según su propio testimonio, consideran su situación mejor que la de aquellas mujeres de su entorno que no pueden aportar a la familia un capital semejante. Se puede constatar que su comportamiento social es más libre y osado que el de otras mujeres; por ejemplo frecuentan algunos establecimientos públicos o tienen relaciones (amistosas) con los turistas de ambos sexos, generalmente reservadas a los hombres; incluso algunas consumen esporádicamente bebidas alco-

hólicas<sup>16</sup>. No obstante ello, este aumento de libertad se limita a las esferas mencionadas y no trasciende al ámbito público-político o de toma de decisiones.

Sin embargo viven en una cierta ambivalencia, ya que consideran en gran medida su actividad como desacorde con las exigencias de corrección que su sociedad impone a las mujeres, algo así como un “mal necesario”. En efecto, las normas patriarcales de dominación masculina han sido interiorizadas por numerosas mujeres indias, que consideran que su valor depende directamente de su conformidad con tales normas; incluso llegan a aceptar la visión patriarcal de que el estatus de la mujer depende esencialmente de su conformidad con las mismas. Del discurso de las mujeres comerciantes se deduce esta ambigüedad: mientras que consideran estas tareas como inadecuadas para una mujer conforme a las reglas vigentes, admiten que la libertad de que pueden gozar es agradable<sup>17</sup>. Se creen obligadas a justificar su presencia en un mundo (el turístico) al que no deberían acceder (por su contacto con estilos de vida en desacuerdo con su código como por ejemplo su contacto con personas más o menos desnudas y con relaciones entre sexos “chocantes”, por su prolongada ausencia del hogar), y lo hacen aduciendo su edad y/o la necesidad económica de sus familias. Es así que, habiendo subsanado con su propio trabajo este último aspecto, esperan para sus hijas una vida doméstica conforme a las normas, con menor independencia de la que ellas mismas gozan, si bien consideran la necesidad de algunos cambios que, por su posición podrán negociar. Por ejemplo algunas de ellas desean (o han obtenido) matrimonios por amor para sus hijas —lo cual supone una mejora en su situación intradoméstica— en contra de los matrimonios arreglados o por proposición típicos de la sociedad goanesa que fueron los suyos<sup>18</sup>.

Es decir, si bien se puede prever un retroceso en la independencia de la próxima generación femenina, el trabajo de estas comerciantes se ha traducido en una mayor independencia y posibilidades negociadoras de los miembros femeninos de su unidad doméstica.

16. En el contexto de las relaciones entre turistas y goaneses se puede constatar, que mientras que los hombres se relacionan con ambos sexos y en lugares públicos del mundo turístico (bares, restaurantes...), las mujeres lo hacen solo con mujeres y en el ámbito doméstico (por medio de invitaciones) o en lugares públicos pertenecientes al mundo local femenino (mercados, transportes públicos).

17. Un fenómeno equivalente lo ha constatado Ahner Rubbinoff (1999) entre las pescadoras que han podido obtener una cierta riqueza con las nuevas industrias pesqueras.

18. Mientras que en muchos lugares de la India, tradicionalmente el matrimonio era exclusivamente arreglado por los padres, en Goa, existía el matrimonio por proposición, en el que la novia podía elegir entre una serie de candidatos propuestos por sus padres.

### 5.—La situación en 2002

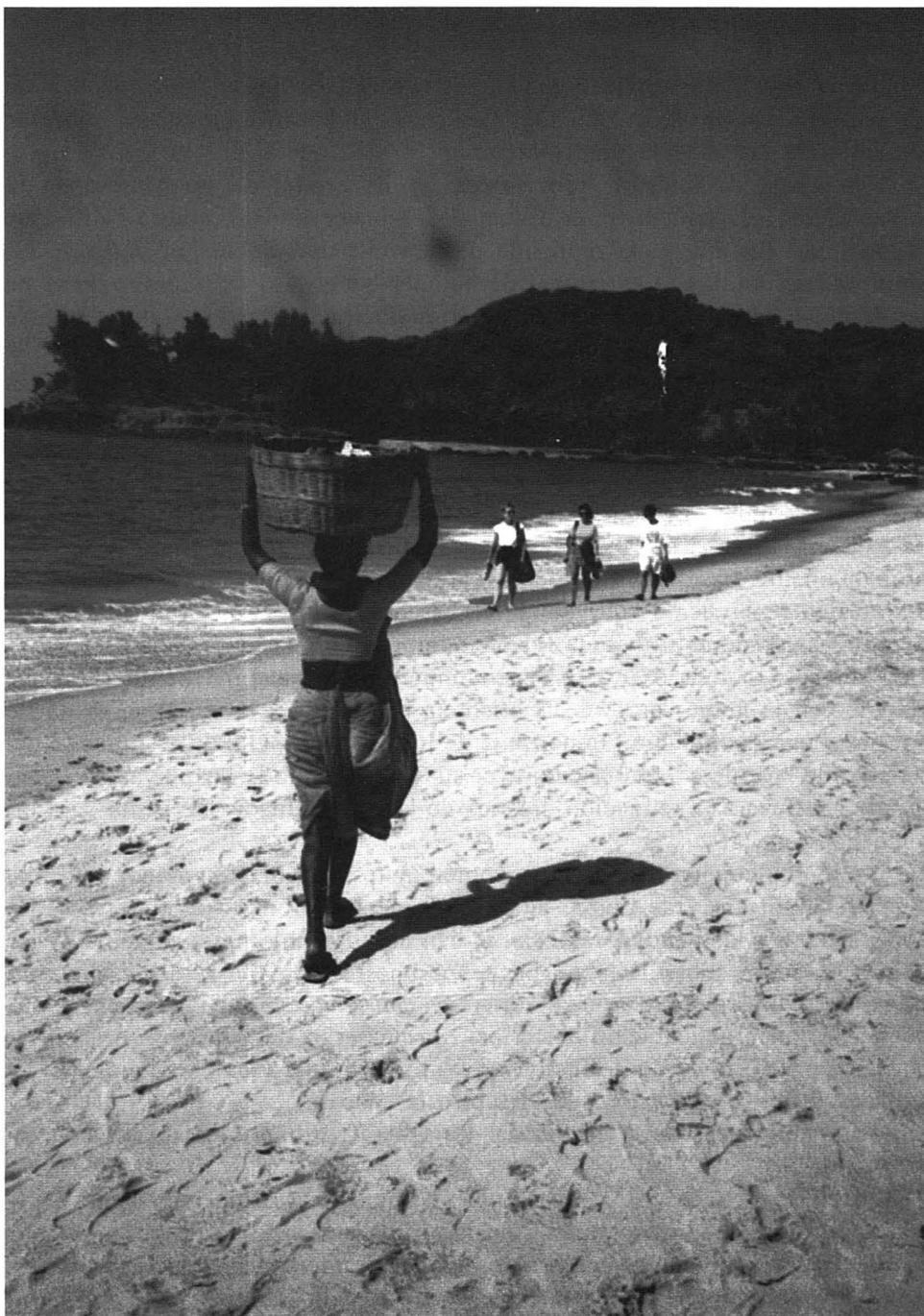
En el año 2002 se puede considerar que el turismo de tipo industrial se ha consolidado en Baga, lo cual nos permite hacer un balance sobre la situación de las mujeres empresarias.

En contra de nuestras previsiones, se ha producido un cambio en la situación de las vendedoras de frutas que, a primera vista, podría calificarse de positivo. En efecto, la represión de la venta ambulante por parte de las autoridades, unida a la dificultad de obtener beneficios debido al exceso de vendedoras, ha tenido un efecto de autorregulación del mercado ambulante de fruta. La mayor parte de las vendedoras no goanesas han desaparecido. Sudda y las vendedoras de los primeros tiempos han vuelto a la playa. A ellas se han unido algunas jóvenes locales. Aparentemente, el hecho de ser oriundas de la localidad, profesionales de la venta de frutas, con relaciones sociales enraizadas, les ha favorecido. Sudda parece contenta, aunque admite que debe trabajar más horas y andar mucho más para obtener unos beneficios equivalentes a los de 1987. Sin embargo, esta mejoría se puede considerar como relativa y probablemente pasajera. En efecto el aumento drástico de turistas no ha tenido una repercusión equivalente en los beneficios de las vendedoras; las pérdidas han sido equilibradas solamente por la desaparición de la competencia. Además, todavía existe un cierto número de turistas independientes, que constituyen la mayor parte de la clientela de las vendedoras. Pero se puede constatar una disminución importante de los mismos, paralela al aumento del turismo de "paquete", que hace prever su desaparición de las playas de Baga, lo que conllevará la reducción drástica de las posibilidades de venta para las vendedoras.

En lo que concierne a las otras comerciantes, la situación actual confirma nuestras hipótesis y se opone al discurso de los promotores turísticos. En 2000, Dhano y las vendedoras *Lemani* han desaparecido prácticamente de las playas, intentan sobrevivir con pequeños puestos a lo largo de la carretera Baga-Calangute, pero el nuevo turismo apenas aprecia su artesanía, y sus puestos están prácticamente desiertos. Sin embargo, la industria turística es consciente de que su contribución al exotismo visual Goa es capital, por lo tanto es difícil de saber lo que el futuro les depara.

Las vendedoras de artesanía del Rajasthan también han abandonado su actividad.

Tanto en su caso como en el de las *Lemani*, una razón importante en la deterioración de su situación ha sido la proliferación de bares en las playas. Estos bares tienen pequeñas terrazas valladas donde han instalado sombrillas y tumbonas. A mediados de la década de 1990 los propietarios alquilaban fácilmente sus tumbonas con el argumento de que dentro de la terraza los turistas estaban al abrigo del acoso de los vendedores o incluso las ponían a



disposición de aquellas personas que realizan consumiciones. Pero por otro lado, permitían la entrada de algunos, previo pago de un “impuesto de terraza” totalmente ilegal. Los vendedores “de siempre” quisieron entrar en el juego. Pero muchos de los llegados recientemente se disputaban este privilegio, llegando incluso a verdaderas luchas delante de los ojos de los turistas, lo cual deterioró mucho la imagen de los vendedores.

En el caso concreto de las vendedoras rajasthaníes, ha habido otro factor que ha contribuido a su evicción de la venta. Atraídos por el desarrollo turístico, comerciantes profesionales de Rajasthan y Gujarat empezaban en 1989 a abrir tiendas en Baga. Gracias a su capital y a sus conocimientos podían adecuar su mercancía a los gustos de los nuevos turistas que empezaban a reemplazar poco a poco a los visitantes habituales. Además sus locales permitían una actividad muy apreciada por toda clase de turistas y que no era posible con los vendedores ambulantes: salir de tiendas por la noche. Estas tiendas, aunque guardando un cierto aire “oriental” que atrae al turista, se parecen en su aspecto exterior e infraestructuras a las tiendas de los países emisores de turistas<sup>19</sup>. Lani y otros vendedores soñaron en un primer momento sumarse a la tendencia y abrir sus propios negocios. Pensaban que su experiencia de varios años sobre las playas, unida a sus relaciones sociales en el lugar, podrían competir con los conocimientos de la venta que aportaban los profesionales. Pero tuvieron que enfrentarse con un obstáculo invencible: los precios inmobiliarios, que desde la llegada de los primeros turistas de paquete habían aumentado enormemente. No quedaba otra solución que intentar sobrevivir con la venta en al playa que cada día se hacía más difícil, y que finalmente tuvieron que abandonar.

Nosotros habíamos considerado con optimismo el futuro de la señora Bombay Taylor: su cierto capital y sus conocimientos, relaciones y popularidad hacían pensar que podrían encontrar un lugar en la nueva economía turística. Durante nuestra última visita pudimos constatar que numerosas empresas indias de pret-à-porter barato se habían instalado en Calangute. Sus efectos sobre el taller han sido nefastos. No obstante, esta mujer incansable ha comprado un pequeño local en el centro comercial que se construye junto a su taller y se propone renovarse y empezar de nuevo.

En cuanto a Teresinha, su situación a empeorado evidentemente, ya que el nuevo tipo de turismo no precisa de sus servicios y, al alojarse en hoteles

19. Así cumplen un requisito necesario para la buena venta de todo producto de la industria turística: ofrecer un cierto grado de diferencia para que el turista pueda sentir “haber desconectado”, pero una buena cantidad de similitud con su entorno habitual para que no se sienta extraño. Y esta es la paradoja del turismo industrial, querer salir sin dejar su casa, que por otro lado representa un obstáculo a la hora de planificar un turismo adaptado a las realidades locales.

no necesita pescado para su consumo personal. Existe otro factor, ajeno al turismo, que ha agravado las cosas. En los últimos años se han empezado a reemplazar los barcos tradicionales de madera por un nuevo tipo de fibra de vidrio, más cómodos y performantes. La familia no posee el capital necesario para adquirir uno de estos barcos, y la venta del que poseen de madera es prácticamente imposible. El padre ha dejado la pesca y el hijo mayor trabaja de manera irregular como empleado en varios grupos de pesca. Sin embargo, ya que las actividades de la pesca han disminuido con el turismo, y muchos pescadores las han abandonado completamente, las posibilidades de empleo en este sector son cada vez más raras. Gracias a la colaboración de las hija, que trabajan como ayudantes de cocina durante la temporada, la familia se mantiene a flote, pero su situación es muy precaria.

## 6.—Conclusiones

Teniendo en cuenta que los procesos de transformación en Calangute-Baga continúan, no es posible llegar a conclusiones definitivas.

No obstante ello, la observación que hemos realizado entre 1989 y 2002 nos ha permitido realizar algunas constataciones.

Las actividades empresariales de las mujeres comerciantes han repercutido positivamente en su posición intrafamiliar —en sus relaciones de género y en su eventual relación con otras mujeres de mayor estatus— así como también en sus relaciones con el entorno inmediato. Sin embargo, la cosmovisión y dominación patriarcales existentes ha minimizado el impacto sobre la generación femenina siguiente que, con una situación económica mejorada gracias al trabajo de sus madres, están destinadas a una vida doméstica —aunque posiblemente mejorada— conforme a las normas. Por otro lado sus prolongadas ausencias del hogar han modificado también los roles domésticos de las demás mujeres que han quedado en la casa.

La introducción de una economía turística de tipo capitalista ha privado a dos de estas mujeres de su fuente de ingresos y a una la ha relegado a una posición extremadamente precaria y sin apenas posibilidades de futuro. El caso de la Señora Bombay Taylor, todavía activa, pone en evidencia que las necesidades en capital y Know How para competir con las industrias capitalistas que se implantan con el turismo son importantes. La situación de las vendedoras de frutas constituye actualmente una excepción, pero, teniendo en cuenta los otros casos y la relatividad de su mejora, podemos imaginar que esta es coyuntural.

Las posibilidades de inserción como asalariadas en las industrias turísticas no ha sido posible debido a imperativos de edad, calificaciones o disponibilidad. Su retorno al ámbito doméstico es, pues, inevitable.

Estos casos ponen en evidencia que el desarrollo turístico de tipo capitalista priva de una actividad económica autónoma y de una fuente de ingresos importante a aquellas personas con calificaciones laborales y know how limitadas y con capital reducido. Además, las posibilidades laborales en esta industria no son suficientes ni adecuadas a ciertos condicionamientos personales que no suponían un obstáculo para las actividades autónomas.

Estas personas habían visto mejorar, gracias a sus ingresos, sus relaciones intrafamiliares y con su entorno inmediato. Aquí cabe preguntarse cuales serán las repercusiones a largo plazo sobre estas relaciones de su retorno a la vida doméstica.

### 7.—Referencias bibliográficas

- AHNER RUBINOFF, J. (1999): "Fishing for status : impact of development on Goa's fisherwomen". *Women's Studies International Forum*, 22.6, 631-644.
- BERGHE, VAN DEN, P. L.; KEYES, C. F. (1984): "Tourism and Recreate Ethnicity". *Annals of Tourism Research*, 11, 343-352.
- BÉTEILLE, A. (1966): *Caste, Class, and Power. Changing Patterns of Stratification in a Tanjore Village*. Berkeley: California University Press.
- CAMILLERI, J. L. (1980): *L'Acculturation des Catholiques dans les Vieilles Conquêtes de Goa*. Aix en Provence: Thèse non publiée.
- GRÜTTER, K.; PLÜSS, C. (eds.) (1996.): *Herrliche Aussichten! Frauen im Tourismus*. Zürich: Rotpunktverlag.
- IFEKA, C. (1989): "Hierarchical Woman: The Dowry System and its implications among Christians in Goa". *Contributions to Indian Sociology*, 23.2,1-39.
- D'OSTA, A. ( S.J.) (1965): *The Christianization of the Goa Islands.1510-1567*. Bombay: Own publication.
- HENNING, C. (1997): *Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt: Insel.
- MAC CANNEL, D (1984): "Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Countries". *Annals of Tourism Research*, 11, 375 391.
- MÄDER, U. (1982): *Fluchthelfer Tourismus: Wärme in der Ferne?*. Zurich: Rotpunkt.
- NEVES MIRANDA, J. V.DAS (1972): *Kutalle, de la Caste à la Clase*. Louvain.
- PARINI,L. (1998): "Fonder politiquement les actions positives en faveur des femmes". *Revue politiques et Sociétés*, 18.3, 1999.
- TURNER, L. & ASH, J. (1977): *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Londres: Constable.
- URBAIN, J. D. (1991): *L'Idiot du Voyage*. Paris: Plon.
- ZIMBALIST ROSALDO, Michele (1979): "Mujer , cultura y sociedad: una visión teórica". En HARRIS, O; YOUNG, K. (eds): *Antropología y feminismo*. Barcelona: Anagrama, pp. 153-180.