



Escuela de Antropología

El Mercado del Surf en la Cotidianidad de Pichilemu

Profesor Guía: Miguel Luis Bahamondes

Autora: María Angélica Rocha

Tesis para optar al grado de: Antropólogo Social

Tesis para optar al título de: Antropólogo Social

Santiago Diciembre 2014

Este trabajo fue posible debido a personas con las cuales compartí y aprendí a lo largo de mi carrera, para ellos mis más sinceros agradecimientos, mis compañeros, compañeras y amigas; Nixa, Rayen, Marcial, Paloma, Kate, Carolina, Rocio y Romina y el profesor quien guió sabiamente esta investigación Miguel Bahamondes.

De igual manera agradezco a quienes participaron y me brindaron su apoyo y tiempo a lo largo de esta investigación, a Vilma, Cadudzzy, Deisy, Edith, así como cada uno de los entrevistados que aquí aparecen y en especial a mis padres a quienes dedico esta Tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: Problemática	6
CAPÍTULO 2:	
Marco Metodológico.....	11
Marco Teórico.....	14
La economía en todo proceso social.....	14
El mundo cotidiano.....	22
El deporte como fenómeno cultural.....	26
CAPÍTULO 3: Resultados	
Fundamento histórico de Pichilemu.....	33
Espacialidad.....	38
Surf de importación. El incipiente mercado del surf.....	40
Primeros surfistas. La apertura de Pichilemu al comercio del surf mediante el hospedaje.....	47
Los nuevos habitantes de los 90's: Profesionalización del surf.....	52
Las escuelas de surf. Su aporte al mercado y la comunidad.....	54
Surf y ecología.....	59
Hospedaje y surf. Pichilemu popular.....	63
El aporte del surf. El surf como atractivo turístico.....	67
Formalización de las escuelas de surf. Redes de colaboración.....	70
Mercado del surf. Nacionalización y diversificación.....	73
Mercado directo del surf. Configuración espacial.....	81
Cotidianidad y turismo. Los alcances del turismo en la capacidad de servicios.....	94
CAPÍTULO 4:	
Análisis.....	98
Conclusiones.....	103
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	110

INTRODUCCIÓN

*El deporte es un singular hecho social
que forma parte de nuestra cultura
y que como una tela de araña
abarca los distintos campos
de la naturaleza humana*
(Paredes 2003:249)

El deporte se considera parte integral de la vida social y de la cultura. Desde la teoría se contemplan dos aspectos fundamentales; el movimiento y la corporalidad; *Esta manifestación es de carácter fenoménica, es percibida por nuestros sentidos y vivida en la propia experiencia, siendo por tanto susceptible de ser conocida, estudiada y explicada.* (Paredes 2003:65) En este sentido el deporte ha sido estudiado por disciplinas sociales desde la Sociología del deporte, Pedagogía de la actividad física, Historia del deporte y Antropología del deporte, entre otras.

Desde la antropología el estudio del deporte se justifica como un comportamiento exclusivo de los seres humanos en sociedad, mediante el cual se desarrollan los sentidos fisiológicos como los simbólicos y filosóficos, siendo tres los factores que lo fundamentan; el ser humano se mueve para la satisfacción de su potencial de desarrollo humano, para adaptarse y controlar el medio que lo rodea y para relacionarse socialmente con sus pares.

En nuestra cultura el deporte disfruta de una dinámica social en continuo progreso a través de crecimiento e incesante cambio a modo de proyecto social, de esta manera el deporte se encuentra y difunde en niveles microsociales y macrosociales. Desde lo microsociales el deporte se encuentra en instituciones como la familia, colegios, y otras instituciones de tipo normativas. Mientras que desde lo macrosociales el deporte se considera en sí una institución

social de amplia diversidad de valores que configuran la sociedad actual y que forman parte del desarrollo sociocultural. (Paredes 2003)

Las actividades físicas forman parte del desarrollo integral de los individuos, por lo que se afirma que estas se encuentran altamente culturalizadas a la vez que se considera al cuerpo como un elemento social, ya que sus representaciones son entendidas por los individuos como producto social. En este sentido el cuerpo tiene una doble función: ya sea como realidad personal; reflejo de estándares sociales, y como generador de acción y de movimiento. Culturalmente el cuerpo forma parte de las formas pauteadas de pensar, sentir y comportarse ya que las representa mediante actividad física relacionada a los juegos y al deporte. Esto se cubre mediante los sentidos físico de hacer, ético de obrar y filosófico de saber. (Paredes 2003)

Por lo tanto desde lo social, el deporte se crea en sociedad a la vez que se configura como creador de sociedad, aprendizaje y sociabilizador, y desde la vía educativa se aprenden pautas de comportamiento para crecer y aprender a vivir en sociedad de manera integral mediante el perfeccionamiento de las potencialidades humanas.

El deporte puede ser clasificado según los elementos que conllevan sus distintas disciplinas, para esta investigación, es de interés el modelo *Hedonistas*, el cual nace y se fundamenta en los movimientos ecologistas y en la lógica e ideología postmoderna de la democratización, el individualismo y la realización personal entendidas como placer. Algunas de las disciplinas deportivas que responden a esta clasificación son aquellas que usualmente conocemos como deportes extremos o de aventura, caracterizados por realizarse en un medio natural, ya sea aéreo (ultraligero, parapentes, vuelo libre, etc.), medio terrestre (cicloturismo, trekking, skater, descenso (bicicleta), etc.) y en medios acuáticos (motos de agua, hidrospeed, ksurf, windsurf y surf, entre otros.) A ésta clasificación de Paredes (2003) fácilmente se podría agregar la nieve como un medio, debido a los deportes extremos que en ella se realizan y que cumplen con las características clasificatorias, pero debido a que mi interés radica en el surf, como deporte acuático, no es necesario indagar mayormente en ello. (Paredes 2003)

De esta manera el deporte crea distintos estereotipos de participantes, ya sean practicantes, consumidores o productores, desde la cual se genera toda una gran empresa deportiva que se mueve a nivel mundial gracias a la globalización.

Todo lo cual lleva a crear una imagen mundial sobre el deporte, la que se encuentra representada por los profesionales de élite, fundamentada en los records, triunfos y el consumo y mercantilismo deportivo. Una muestra de estos últimos adjetivos que se les adhieren al deporte es el deporte turístico, trasciende cualquier tipo de frontera con tal de realizar una comercialización turística, un ejemplo de ello son los Campeonatos y Copas mundiales, al igual que los Juegos Olímpicos, los que acompañados del *espectáculo* son capaces de mover grandes masas de consumidores deportivos de manera mercantil y turística, alterando de manera profunda el medio social y natural en la que se desarrollan. (García 1998)

CAPÍTULO 1

PROBLEMÁTICA¹

Pichilemu es una comuna – balneario- de la región del Libertador Bernardo O’Higgins, ella posee áreas urbanas y rurales. En el área rural destacan las actividades productivas de agricultura, alfarería y pesca artesanal, mientras que en el área urbana las principales actividades se enfocan en la pesca artesanal, construcción e industria turística. Esta última se ve fortalecida debido a que Pichilemu como balneario posee características naturales privilegiadas para el desarrollo del deporte acuático del surf, de tal manera que los servicios destinados a ello configuran buena parte de la urbanidad de la comuna. Comenzando con la zona centro, en la costanera donde se encuentran tres de las cuatro escuelas de surf de la localidad, además de hostales y restaurantes que en su propaganda o nombre suelen aludir a la práctica de este deporte. Lo sucedido con los restaurantes y sobre todo con las hostales se repite a lo largo del Pichilemu urbano, a los cuales podemos sumar otros servicios como cibernets, botillerías, panaderías y en especial *surfshop* y tiendas de ropa, pues ellas tienen a los surfistas como consumidor objetivo.

Se debe enfatizar que este patrón se extiende hacia la zona sur de la localidad donde se encuentra la playa Punta de Lobos, destacada y conocida mundialmente por sus privilegiadas olas que pueden alcanzar los doce metros de altura promedio, por lo que el lugar se encuentra dentro del circuito mundial de Surf; aquí se localiza la cuarta escuela de surf y donde además existen hostales exclusivos para surfistas, es decir que tienen un diseño de loft comunitario y piezas aparte, con itinerarios o *surftrip* a las mejores playas (olas) de la localidad, asesorados por un experto local. Sin embargo hacia el extremo norte de la comuna, que corresponde al acceso comunal, la posibilidad de encontrar instituciones comerciales dirigidas al surf son prácticamente nulas, pues este sector es de construcción y entrega de viviendas relativamente

¹ La información aquí presentada es partir de visitas a terreno en la localidad

nuevas (menos de seis años), entregada por medio de subsidio habitacional, por lo que su ocupación aún está en proceso.

Todo esto enfocado en el área urbana² de la comuna. El surf se encuentra avalado institucionalmente por la Municipalidad, ya que ésta a través de distintos programas y proyectos ha sido una de las principales instituciones que fomentan a la comuna como destino surf. Comenzando por el edificio municipal que tiene su identificación grabada en una tabla de surf de madera a escala más pequeña que la real. Además de acuñar hace unos diez años atrás el slogan de *Pichilemu Capital –nacional- del Surf*, el cual cambió durante el último trimestre del año 2011 a *Pichilemu Capital Mundial del Surf*, el que se propagó mediante imágenes dispuestas en el centro de la localidad. Asimismo la Municipalidad se encuentra actualmente gestionando y desarrollando un proyecto de fomento de la cultura del surf, el cual pretende abarcar a gran parte de la localidad al enfocarse en los distintos servicios que son o pueden ser necesarios para los turistas, además de un registro completo del estado de las olas (marea) a nivel satelital, entre otros detalles.

De esta manera, dentro del Pichilemu urbano se encuentra difundida una *cultura* y mercado del surf, donde se engloban una serie de elementos que van desde los conocimientos asociados al surf, así como los patrones conductuales que la misma disciplina moldea en sus practicantes, además de los implementos deportivos (tecnológicos) necesarios y propagados mediante el mercado del surf, a los cuales se les puede agregar otros servicios asociados al mismo como los ya descritos anteriormente. Esto deriva en actividades que organizan e incluso modifican la espacialidad local en la medida que se posiciona una industria externa, que tiende a configurar las actividades cotidianas de quienes participan directamente en esta actividad. Sin embargo aunque la industria y cultura del surf, se haga presente visualmente dentro de la espacialidad de la localidad y así lo reconozcan sus habitantes, no quiere decir que se encuentre apropiada e internalizada por todos ellos, ya que aquellas personas que no se encuentran directamente relacionadas con la cultura del surf, no muestran interés ni

² Esta investigación no considera al área rural para su estudio, pues esta no destaca como área latente del mercado del surf, por lo que su cotidianidad no se ve mayormente afectada por esta práctica, es decir, por el escaso impacto del surf en el mundo rural, al punto de su ignorancia como actividad deportiva y productiva.

conocimiento alguno por la disciplina, si bien pueden emitir libre opinión sobre lo apropiado que es el balneario para este deporte, a modo de frase repetitiva sin mayor contenido y/o conocimiento, a la vez son los primeros en juzgar que, a causa de lo mismo se hace presente en época estival una gran cantidad de foráneos que solo vienen a destruir y ensuciar sus playas.

Esto se puede ejemplificar de la siguiente manera: si bien la localidad se encuentra *adaptada* para turistas o para cualquier persona que desee practicar surf ya sea de manera profesional o principiante (gracias a las escuelas de surf), lo cual se da a lo largo de todo el año, esta *adaptación* solo puede ser acompañada por aquel que se mueve dentro del mismo círculo de la cultura surfística, ya que otra persona que se encuentre fuera de ella no es capaz de entregar ni la información básica que pueda necesitar el foráneo, incluso en aquellos servicios que se valen de imágenes de surf para promocionar su establecimiento.

No obstante a pesar de que el total de los locales no ha interiorizado el surf, en el sentido de entender el deporte y la forma cultural que trae consigo, sí tienen incorporado el discurso instaurado por el municipio respecto a que la comuna es el paraíso del surf y que esto atrae a extranjeros, por lo que también existe en ellos el pesar de que la localidad no se encuentra en óptimas condiciones para recibir a estos extranjeros, por lo que deberían modernizarse, esto en relación a las condiciones materiales de la localidad, la cual en época estival no logra cubrir la demanda turística, además de no contar con una adecuada interacción con el turista, muchas veces debido a las dificultades por no compartir una misma lengua, así también por el poco trabajo desarrollado en el deporte del surf en cuanto a éste como espectáculo.

Esto lleva a que en Pichilemu se formen dos mundos aparentes, por un lado se encuentra la cultura del surf que incluye a algunos locales, otros foráneos residentes, foráneos pasajeros y turistas, mientras que en paralelo se desarrolla un mundo compuesto por la mayoría de los pichileminos que forman parte de la dinámica cotidiana común de la localidad, que no se relacionan con el surf, pero que sí reconocen la existencia de su círculo dentro de la localidad.

De tal manera se puede decir que desde la Municipalidad y el comercio se proyecta una imagen que es incongruente con la cotidianidad vivida en la zona urbana de la localidad y que mucho menos es capaz de alcanzar a lo rural de manera directa. Por lo que ambos mundos parecieran desarrollarse de forma paralela, pues aquellos que hacen uso de imágenes o conceptos del surf no lo hacen por el significado cultural propio del surf, sí no que lo utilizan a modo de adaptación para los intereses de su servicio.

De esto se entiende que existen dos dinámicas culturales distintas que comparten una misma espacialidad para desarrollarse, sin embargo cabe preguntarse cuál o cuáles son las relaciones que se forman entre ambos mundos y de qué manera aquellas relaciones afectan la existencia de cada uno.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia que ha tenido la práctica del surf en la conformación de los actores sociales en la localidad de Pichilemu?

Objetivo General: identificar y describir la incidencia de la práctica del surf en la conformación de actores sociales en la localidad de Pichilemu.

Objetivos Específicos:

- Identificar y caracterizar los espacios territoriales apropiados por el surf.
- Identificar y describir la historia del surf en la localidad desde sus orígenes, a partir de sus principales actores.
- Identificar y caracterizar a los actores presentes y su relación con el surf.
- Describir los tipos de vínculos entre los distintos actores presentes.

Hipótesis

La presencia significativa del Surf en Pichilemu, crea una relación con los habitantes de la localidad que modifica y reconfigura sus actividades económicas en torno a esta práctica.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación ésta realizada desde el enfoque cualitativo descriptivo, fundamental en nuestra disciplina. A él se integra el trabajo de unos cuantos datos cuantitativos a modo de estadísticas que proveen respaldo a lo que cualitativamente se expresa. Por otra parte quisiera señalar que la descripción que aquí se plantea es de corte exhaustivo, es decir totalmente detallada, incorporando distintos puntos de vista y diversos discursos a partir de los propios actores locales respecto a lo que se ha plantea investigar según lo expuesto en la problemática y objetivos de la presente investigación.

El resultado de esta investigación es presentado en formato etnográfico. La etnografía es un método que caracteriza a la Antropología y responde a la materialización del trabajo de campo realizado durante la primera quincena de Diciembre del año 2012.

Los criterios que se utilizaron, para la selección de entrevistados guardan estrecha relación con las funciones que desempeñan los individuos y su vínculo con las actividades económicas asociadas al surf. Entonces derechamente la muestra la integraron ofertantes y demandantes. Los demandantes quedó integrada por surfistas profesionales pertenecientes a la localidad que participan activamente de competencias organizadas tantos por instituciones internacionales como nacionales, surfistas aficionados no profesionales pertenecientes y no pertenecientes a la localidad, además de incluir a los primeros surfistas de Pichilemu, aquellos que trajeron el deporte a la localidad. Las experiencias de estas personas están expresadas a lo largo de la etnografía, reconstruyendo así, la historia de la intromisión del surf en Pichilemu y como ésta ha ido desarrollándose y abarcando diversas facetas de la localidad.

Mientras que a los ofertantes fueron divididos en dos grandes subgrupos: surfistas y no surfistas. Dentro del primero incluimos representantes de las tres escuelas de Surf presentes en

la localidad y que por lo demás se encuentran activas durante todo el año. Y por el lado de los no surfistas consideramos a una pequeña cuota de trabajadores de distintos servicios dispuestos en la localidad vinculados al Surf, como lo son las hostales, taller y arriendo de bicicletas, restaurantes etc., que declaran vender sus productos a surfistas y asociados. Aquí también tenemos a aquellos que hemos llamado los “asociados” del surfista, estos son fotógrafos de deportes extremos, documentalistas, publicistas etc., además de principiantes y turistas en calidad de público.

Claro está, muchos de los roles mencionados se pueden extrapolar de ofertantes a demandantes y viceversa, como lo son los representantes de escuelas de surf y los asociados a los mismos surfistas, solo por mencionar algunos, pero esta es una clasificación que sirve para ordenar y entender de mejor manera la etnografía.

Se utilizaron distintas técnicas de recolección de información según el tipo de información a la que se quería acceder, además que estas debieron ser adaptadas en función de la disponibilidad de cada uno de los entrevistados. De esta manera se efectuaron desde entrevistas semiestructuradas con pautas distinguidas para los primeros surfistas y otra para locatarios comerciales; a esto se le suma entrevistas informales y abiertas, otras exploratorias: además de un sinnúmero de conversaciones informales con pasajeros, turistas, y otros locatarios que daban a conocer libremente su apreciación por la práctica masiva del surf en la localidad y lo que a su parecer esto significaba para el desarrollo de la comuna.

En concreto se efectuaron nueve entrevistas semiestructuradas de extensa duración, tres de ellas a personas estrechamente vinculadas a los inicios del surf en la localidad, otras tres a locatarios comerciales, y las últimas tres a los denominados "asociados" al surf, en este caso a los líderes de las escuelas de surf, que en su conjunto forman la Federación de Surf de la comuna. Las entrevistas informales y libres fueron ocho, algunas de las cuales se fueron construyendo a partir de una serie de pequeñas entrevistas. De estas entrevistas también surgió mi informante clave, quien me guio en los aspectos técnicos del surf. La información recopilada mediante las entrevistas se basa en los conocimientos y experiencias del actor social entrevistado, fundamentando su elección en ciertas capacidades, conocimientos o

experiencias sobre un tema relacionado a un fenómeno cultural pertinente a la investigación. (Canales 2006, Flores 2009)

Esta información se ve apoyada por la revisión de material bibliográfico que aporta con especificidades sobre geografía y demografía, mediante datos cuantitativos, especialmente todos aquellos extraídos de los anuarios del INE citados en la etnografía. Por su lado la información respecto a la caracterización de la localidad se obtuvo por medio de la observación participante y la observación directa realizada en el trabajo de terreno.

También me pareció interesante incluir una muestra de cinco mapas cognitivos que dan cuenta de los cambios físicos y simbólicos por los que ha pasado la localidad desde que comenzó a caracterizarse y hacerse conocida por el surf, en los cuales se señalan los puntos transformados económicamente por y para el surf, así como los puntos de referencia claves para cada individuo, a modo de reflejo de los imaginarios que se tienen al respecto, y es que como bien mencionaría Silva (1992), las personas tienen un lazo con el espacio, pues es ahí donde se conectan con los nuestros, los del pasado y el futuro. Esto también nos servirá para marcar los límites culturales de la localidad, aquellos que los mismos demandantes y ofertantes consideran como la Capital del Surf, a los cuales dedican su labor en el mercado, delimitando así el espacio preciso donde se sitúa el mercado del surf.

MARCO TEÓRICO

*El capital social reside en las relaciones sociales,
y es apoyado por elementos simbólicos y valóricos en todas las culturas.*

*Están muy ampliamente presentes los precursores o materia prima
del cual puede emerger, en condiciones propicias,
el capital social: las relaciones de parentesco, vecindad e identidad
que suelen servir de base para la confianza y la cooperación,
y los sistemas simples de intercambios no mercantiles
basados en el principio de reciprocidad.*

(Durston 2000:36)

La Economía en todo proceso social

La Economía, es un proceso institucionalizado en las dinámicas sociales y culturales, pues se encuentra reglamentado por una serie de otros procesos que rigen lo social, ateniéndose a pautas culturales, políticas, sociales etc. (Polanyi 1976) Esto lo podemos entender desde la visión del holismo, recordando que cada una de las esferas que rodea al ser humano se encuentran entrelazada entre sí, es decir, que no podemos considerar a un fenómeno por sí solo, pues debemos entenderlo dentro de su contexto que abarca mucho más que a el mismo. De esta manera lo económico lo podemos encontrar en los más diversos ámbitos de lo social, pues muchas de sus actividades son interdependientes, lo que hace que finalmente lo económico se *incruste* en lo social. (Polanyi 1976)

Según Polanyi los elementos que componen y participan de los procesos y actividades económicas se pueden agrupar en tres grandes grupos; ecológicos, tecnológicos y humanos;

Las actividades sociales, en la medida en que forman parte del proceso, pueden denominarse económicas; las instituciones se denominan así en la medida en que contienen una concentración de tales actividades; todos los componentes que forman parte del proceso

pueden considerarse elementos económicos. Estos elementos pueden agruparse convenientemente en ecológicos, tecnológicos o sociales según pertenezcan fundamentalmente al medio ambiente natural, al equipamiento mecánico o al marco humano. (Polanyi 1976:294)

Estos elementos y actividades económicas también se puede encontrar en modelos como el descrito por Wallerstein (1998) donde la dinámica ocurrida dentro de un sistema económico particular, -el Capitalismo- para él un sistema no solo económico, sino también social histórico. Según este autor, el fin primero y último de este sistema es la acumulación de Capital y/o riqueza, la misma que sirvió de base para el surgimiento y consolidación de dicho sistema. (Wallerstein 1998)

En este sistema histórico el capital pasó a ser usado (invertido) de forma muy especial. Pasó a ser usado con el objetivo o intento primordial de su autoexpansión. En este sistema, las acumulaciones pasadas sólo eran capital en la medida que eran usadas para acumular más capital. (Wallerstein 1998:02)

En su expansión este sistema-modelo tiende a la mercantilización de todo proceso social, partiendo por generar la valoración del trabajo, además de la división del mismo, donde se ha desvalorizado tanto el trabajo femenino como el ejercido por jóvenes y ancianos. (Wallerstein 1998)

El capitalismo histórico implicó una mercantilización generalizada de unos procesos – no solo los procesos de intercambio, sino también los procesos de producción, los procesos de distribución y los procesos de inversión. (Wallerstein 1998:04)

El capitalismo histórico produce polos opuestos de producción, donde se mantienen relaciones de dependencia y reciprocidad asimétrica; es decir donde los intercambios no son igual de favorables para ambas partes, sino que donde uno de estos polos es perjudicado.

Estos polos se han situado a través del tiempo y de la historia en distintos espacios del mundo, creando una relación de centro-periferia: *en el centro se encuentran los dueños del capital, aquellos que se apropian del excedente generado para la acumulación, mientras que la periferia corresponde a aquella parte del mundo que trabaja como asalariados o semiasalariado dependiente del centro*, lo que grafica una estructura geográfica de los flujos económicos, donde una gran parte del excedente producido en la periferia se desvía hacia el centro, produciendo una concentración del capital, mediante cadenas de mercancías jerárquicamente organizadas que permite la continuación del proceso de mercantilización y de acumulación del capital. Este es un sistema que se vive a distintas escalas y en cada espacio productivo, incluso aquellos que se encuentran dentro del centro mismo, pero que cuando se mira a escala mundial se entiende que algunos países controlan el centro mientras que otros quedan desplazados al grado de periferia. (Wallerstein 1998)

Entendiendo que esto se debe a un proceso histórico que se inicia desde los tiempos del imperialismo, cuando las denominadas *grandes potencias mundiales* mantenían estas mismas relaciones desiguales con países donde se explotaban los recursos primarios y la mano de obra barata, o simplemente mal pagada y donde claro está, queda demostrado el carácter dinámico de permanente transformación del sistema, pues algunas de las potencias de esos tiempos no son las mismas de hoy en día y es que existe una constante reestructuración geográfica del sistema mundial capitalista que, según el autor, se efectúa aproximadamente cada cincuenta años. (Wallerstein 1998)

La relación centro-periferia, fundamental en la economía mundo, tienen un carácter global, y ha logrado inmiscuirse hasta en las más mínimas y *escondidas* economías locales, integrándola a ella y haciéndola participe de los intereses particulares del centro, donde por lo demás, el trabajo no es del todo retribuido, por lo que los trabajadores deben generar otros mecanismos para la reproducción y mantención de ellos y de sus familias. (Wallerstein 1998)

En definitiva a partir de la lectura de Wallerstein entendemos que la expansión de este sistema mundo hacia economías locales de periferia, genera alteraciones en su forma y dinámica productiva, pues quedan al servicio y merced de los capitales del centro.

Sobre lo mismo Polanyi reconoce que en el surgimiento de este modo de integración, el hombre debe someterse a las leyes del mercado; lo que mata su forma tradicional de existencia, reemplazándola por una nueva: el individualismo, lo que a su vez requiere que el hombre así como la naturaleza pasen a convertirse en mercancía. Por otra parte el ingreso del contrato al trabajo, mata la libertad de los individuos, ya que firmar dicho contrato significa poner su libertad a disposición de otro o del trabajo mismo, por lo que en cierta medida acaba con las organizaciones de parentesco, de solidaridad, incluso de credo, entre otras. (Polanyi 1944, 1974, 1976)

No obstante, me parece que en situaciones de adversidad, necesidad y/o utilidad las personas son capaces de crear lazos en búsqueda de un bien común, sobreponiéndose momentáneamente a la individualidad imperante, incluso puede darse el caso que aquel bien común haga mención a aspectos económicos de una comunidad, aunque claro, este lazo no tiene porqué considerarse puro o genuino, ya que como bien dice Bourdieu (1997), no existe acto del todo desinteresado, pues según él mismo, los individuos no llevan a cabo actos gratuitos, en su lugar se mueven como jugadores motivados por un interés, interés que él reemplaza o más bien asimila a *inversión*, pues se espera lograr una ganancia de ella, aunque esta no necesariamente se pueda entender directamente como económica o material, ya que existen otros bienes que pueden ser transados y obtenidos de esta manera, estos son los bienes simbólicos; ellos se ven ante los ojos de los individuos, como un don gratuito, dado que son símbolos que se intercambian, pero que llevan de por medio un honor y prestigio como ganancia, de los cuales como bien lo dicta la reciprocidad se espera que sean devueltos. Pero, como ya se mencionó, estas acciones no son del todo gratuitas. Sobre la economía de estos bienes simbólicos Bourdieu traza las siguientes primicias:

- La economía de los bienes simbólicos no se guía por el cálculo económico racional.
- Los actos y transacciones económicas se entienden como actos de carácter simbólico, creador de vínculo social.
- Crea y acumula un capital distinto al económico.

Sobre este último punto es donde el autor nos habla de un capital particular, distinto al meramente económico; podemos acercarnos más a su entendimiento, si consideramos algunos de los conceptos claves que el autor desarrolla durante su labor socio-antropológica. Bourdieu plantea que dentro de las relaciones sociales hay potencialidades que se encuentran dentro de los individuos, generando prácticas distintas y distintivas, las que determinan cómo y entre quiénes se relacionarán. *El Habitus es ese principio generador y unificador que retraducen las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y prácticas.* (Bourdieu 1997:19)

Esta caracterización única otorgada por el habitus, es la distinción que Bourdieu aprecia como la *“propiedad relacional que tan sólo existe en y a través de la relación con otras propiedades.”* (Bourdieu 1997:16) estas relaciones se dan en un espacio socialmente definido para ello, además su distribución o lugar específico de cada agente en el espacio depende del peso de su capital: social, cultural y económico. Donde se entenderá Capital social como; *“cualquier propiedad cuando es percibido por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguirlo) y reconocerla, conferirle algún valor [...] comparten un conjunto de creencias apropiadas para hacerle percibir y valorar unas propiedades y unos comportamientos determinados como honorables o deshonorables.”* (Bourdieu 1997:108)

Por lo demás aquel espacio es apropiado por los agentes mediante la afinidad de estilos que les otorga la relación entre el habitus mismo y los bienes que poseen; el espacio del que habla el autor se refiere al *“conjunto de posiciones distintas y coexistentes externas unas de otras definidas en relación unas de otras, por su exterioridad mutua y por relaciones de proximidad [...] y de orden.”* (Bourdieu 1997:16), en donde el habitus aparece también como un factor de diferenciación a la vez que son diferenciables: por lo que dan una distinción; dentro de esta distinción también se encuentra la fabricación de un lenguaje auténtico, el que nace a partir del comportamiento social, el cual se manifiesta en las categorías sociales, lo que da por resultado diferencias simbólicas, siendo una de éstas, el lenguaje. Así el espacio social se constituye como el lugar donde se reorganizan las prácticas; en él, un punto equivale a un ser, el cual es irrepetible, y los hace diferentes, distinguidos socialmente, aun así se hace

necesario un ejercicio de taxonomía que permita agrupar a los agentes a partir del mayor grado de semejanza entre ellos y el mayor grado de diferenciación con los integrantes de otros grupos.

Resumiendo en palabras de Lechner, los atributos del Capital Social se pueden entender de la siguiente manera:

(...) concordancia de confianza social, normas de reciprocidad y compromiso cívico en una asociación de personas con el fin de coordinar acciones colectivas. Redes sociales con estas características facilitarían la coordinación y la construcción de relaciones de cooperación. De este modo se paliarían las consecuencias negativas de los cambios sociales del curso; mediante el capital social se podría reducir la incertidumbre e incrementar la integración de la sociedad. (Lechner 2002: 91)

Lechner también nos recuerda que el Capital social del cual se puede disponer se encuentra en estrecha relación con la trayectoria histórica del mismo y del portador o portadores a la vez que este se condiciona con las redes sociales que lo sustenta, por lo que se genera una ecuación directamente proporcional, en la que a mayor capital social se crea *más sociedad*. (Lechner 2002)

Al considerar al capital social como un recurso que otorga beneficios a quienes los poseen, este se materializa y ejerce mediante lazos y redes sociales de mutua cooperación. Los beneficios se pueden categorizar en tres grupos (Durston 2000):

- Reducir los costos de transacción
- Producir bienes públicos
- Facilitar la constitución de organizaciones de gestión de base efectiva, de actores y de sociedades civiles saludables.

Es así como el capital social puede ser entendido –nuevamente- como una institución, o como en el caso de Bourdieu, que lo comprende como una serie de relaciones institucionalizada. Se utiliza este término en el sentido de que estas relaciones integran una

serie de normativas, deberes y funciones, que se deben llevar a cabo para que se transforme en un recurso beneficioso. Esto, teniendo en cuenta que una institución no solo obedece a normas sino que también incorpora una serie de roles que deben ser abarcado por la congregación que la compone, roles que por lo demás no solo son funcionales a la misma institución sino que también lo son a la sociedad y cultura en la cual se encuentran.

Durston considera que la reciprocidad, es la base que fundamenta y sustenta al capital social, pues ella es la primera productora de relaciones sociales que mantienen un vínculo creadora de sociedad y comunidad. No está demás mencionar que la reciprocidad también incluye normas y redes de intercambio, lo que reafirma el carácter constitutivo del capital social como una institución. (Durston 2000)

En este sentido podemos encontrarnos con otros de los beneficios del capital social y es que a través de éste se podría llegar a generar un mercado comunitario, para ello es necesario contar con lazos de confianza basados en una cultura local, lo que denomina capital colectivo de la comunidad y, por otra parte, la inversión sobre la reputación personal: capital social colectivo y capital social individual. Son lazos de solidaridad reforzados en las normas culturales locales y que a su vez dictan una sanción social sobre la misma, es así como se expresa, en palabras de Saravi, en relación a una lectura sobre Otatti (1995)

*Dei Otatti (1995) por ejemplo, plantea la existencia de un mercado de organización económica intermedio entre el mercado y la firma, al cual denomina **mercado comunitario**. La concentración territorial, pero sobre todo el hecho de compartir un conjunto de valores, normas y pautas de comportamiento, representan elementos centrales para hacer posible esta forma de organización. (Saravi 2003:171)*

En este punto es necesario definir capital social comunitario y capital social individual; el primero se remite a lo que ya se ha definido desde Bourdieu, más detalladamente, éste emana desde la persona misma, como una capacidad o recurso de la cual puede hacer uso cuando lo necesita, el que se ha fomentado a partir de las relaciones sociales que ha

establecido mediante favores y préstamos, por lo que depende y reside desde las relaciones sociales conformadas.

En cambio el capital social comunitario va más allá de las redes sociales, pues se fija en la institución misma, por lo que se norma y estructura a través de él, superando las esferas de sí mismo, atravesando la cultura y la identidad grupal (Durstson 2000)

El capital social comunitario emerge de las acciones de agentes individuales por maximizar su capital social individual. Las instituciones complejas del capital social comunitario sirven de marco regulatorio del capital social individual, y se produce tanto debilitamiento como retroalimentación del capital social comunitario como resultado de las estrategias individuales de fortalecimiento de redes ego-centradas. (Durstson 2000:36)

Esto mientras entendamos a una institución como un sistemas de normas y de relaciones sociales estables que resultan de las interacciones en un grupo de personas, y que tienden a producir la satisfacción de necesidades de algunos o de todos ellos (beneficios para) a un costo menor que en forma individual, o que sería imposible de producir de otra manera. El capital social individual es propiedad de quien puede beneficiarse de ello; el capital social comunitario no es propiedad de nadie, pero contribuye al beneficio del grupo. (Durstson 2000:21)

Volviendo al asunto sobre el interés o utilidad al cual se le puede atribuir un acto de intercambio creador y conservador de capital social, cito las palabras de Sahlins (1988): (...) *el enfrentamiento de las lógicas cultural y de lo material parecen por cierto desigual. El proceso material está basado en hechos y es independiente de la voluntad del hombre; el simbólico es inventado y en consecuencia flexible. Uno es por naturaleza fijo y el otro por definición arbitrario. (Sahlins 1988:205).* Es así como interactúan ambos capitales, según el autor, lo material se encuentra muerto sin lo simbólico/cultural, pues éste lo dota de sentido al ser creado por los individuos y regulados por los mismos. Por lo tanto lo simbólico logra penetrar en lo económico, así como lo económico en lo social, siendo inseparable de lo cultural y por ende de lo simbólico.

El mundo cotidiano

De manera de poder entender la configuración de las relaciones sociales y sus lazos de reciprocidad y generación de capital social en un escenario marcado por lo económico, es que me parece necesario definir e indagar en el mundo cotidiano al cual se hace mención en la problemática, el mismo donde se han de desarrollar las teorías recientemente expuestas.

En la cotidianidad se mezclan las realizaciones y las (...) alienaciones del ser humano. La vida cotidiana confronta los posibles y los imposibles (...) En este sentido contiene el criterio de lo humano. (Lefebvre 1971:88)

La cotidianidad se presenta como un mundo conocido y apropiado por todos aquellos que forman parte de él, definido por un campo semántico común, o sistema simbólico compartido, pues quien la desconozca será ignorado y/o tratado como forastero, sin olvidar que en la vida cotidiana nacen palabras nuevas, las cuales al igual que cualquier otra actividad foránea introducida en este campo semántico tiende a ser readaptadas dentro del mismo para apropiarse de ella y dejen de ser considerada como un foráneo ininteligible y es que *la técnica invade la cotidianidad y la cambia sin metamorfosearla* (Lefebvre 1971:87)

La cotidianidad suele ser proyectada a través de los marcos físicos de una sociedad, donde se comprende su cultura y sus funciones de habitar, residir, producir, trabajar, cambiar, cultivarse y distraerse, todas actividades formadoras de relaciones sociales. Dentro de este ámbito, la calle pasa a ser un factor fundamental, pues funciona como vitrina al mundo que nos retribuye con información, gracias a ella es que podemos conocer la proyección social y global de nosotros mismos, dado a su ininterrumpida conexión con el mundo global. Es en ella donde vemos la actualización del mundo que se encuentra fuera del nuestro y que a la vez de esta manera nos invade y moldea, desde un punto de vista económico, la calle no se puede perder de vista ya que en ella encontramos la cultura y servicios que ofertamos.

La cotidianidad recién descrita, donde se vive la calle a modo de vitrina es la cotidianidad urbana, la cual se da a conocer mediante el habitar de las personas; *detentar un cierto espacio para organizar su vida privada, individual y familiar* (Lefebvre 1971:151), hecho que es inherente al ser humano, fijándose a un espacio físico determinado. El habitar, al ser un hecho cultural, es dinámico y se mueve conforme a las influencias de la sociedad global que se va generando, destacando que una de las principales influencias está marcada por las relaciones de producción económica mundial.

Debemos plantear el habitar como una función significativa a toda sociedad, a todo organismo social (...) La manera de habitar, el modo o las modalidades del habitar se expresan en el lenguaje. (Lefebvre 1971:156) ya que el lenguaje es entendido como un hecho social total, reflejo de la vida social y sus relaciones.

La cotidianidad como parte del acto de habitar, presenta espacios donde lo antiguo, lo exótico y las particularidades locales son entendidas por los individuos como un espectáculo, y el espacio queda atrapado en el ahora, ya que en él se transgrede el tiempo pasado y perdurable, desechando el tiempo y espacio ritual antropológico; aquel dotado de sentido simbólico. (Auge 1992)

De esta manera el autor postula que *la sobremodernidad es creadora de -no lugares- (...) espacios que no son en sí espacios antropológicos y que (...) no integran los lugares antiguos: estos están catalogados, clasificados y promovidos a lugares de memoria* (Auge 1992:83)

Los no lugares están determinados por el tránsito de la cotidianidad en un contexto de absoluta individualidad solitaria, con preferencia a lo efímero, carente de identidad e historia, no en el pasado ni futuro, solo vive en el presente, en la urgencia del momento y en la actualidad. (Auge 1992)

En este sentido el viajero así como el turista es el transeúnte de no lugares por excelencia, ya que cada lugar que visita evoca en él una imagen de pasividad o historia, sin

embargo, esto responde a una imagen pasajera y reiterativa, carente de real significado indentitario con el pasajero. Los no lugares representan dos realidades distintas pero complementarias, por un lado están constituidos en relación a ciertos fines; comerciales, transporte u ocio y por otra parte, está la relación que los individuos mantienen con estos espacios, un vínculo que pasa por las palabras y los textos en cuanto a su poder de evocar imágenes en cada individuo. (Auge 1992)

La posibilidad de un no lugar está siempre presente, ya que conviven y se entrelazan con los lugares, por lo que sus fronteras no son del todo claras y siempre tienen que ver con el afuera, por lo que los no lugares suelen ser espacios multiculturales, incluso con presencia de exotismo a ratos. (Auge 1992)

No obstante el mismo autor, años más tarde dirá que los no lugares es cuestión de mirada, pues aunque en esencia el no lugar está destinado al tránsito y a la soledad, dentro del mismo se pueden encontrar espacios que son deliberadamente diseñados para evocar lo familiar, cuando el paisaje a la vista del turista parece ser muy perturbador y extraño. Este es el caso de la arquitectura metafórica, la cual adopta una forma reconocible para el individuo de manera sensible y acogedora, evocando una relación de resguardo, lo que permite apropiarse del espacio, transformarlo y en definitiva consumirlo. Más tarde también agregara que los no lugares son subjetivos y objetivos dependiendo de quién lo vea y/o transite, pues en ellos se construye relaciones de tipo laboral, como el compañerismo, entre quienes mantienen el no lugar, lo que da paso a transformaciones físicas y materiales. (Auge 1997, 2004)

El habitar que como ya hemos mencionado, se da al posicionarse dentro de un espacio físico determinado y delimitado, donde los grupos humanos actúan e interfieren en él, tanto como medio material y como medio natural de dos maneras: la dominación y la apropiación. Por un lado la dominación se ejerce sobre la naturaleza material como resultado de operaciones técnicas provocando la destrucción de ésta, donde se sustituye por sus productos; mientras que la apropiación transforma a la naturaleza, siendo ésta – según el autor- el sentido y finalidad de la vida social. (Lefebvre 1971)

Al habitar se adquiere un espacio flexible, que se adquiere desde el mundo privado en dirección hacia lo público, lo que conforma el espacio social y tiempo social, los cuales no se refieren a los espacios y tiempos objetivos materiales, sino más bien es una construcción y apropiación fundamentada en aspectos de tipo simbólicos, paradigmáticos, y sintagmático, lo que lleva a que el habitar dentro de un contexto urbano se presente como una realidad generalizada. (Lefebvre 1971)

Las formas del habitar guardan relación con un crecimiento acelerado de la urbanización, ya que éstas suponen un nuevo ordenamiento espacial, dividido en barrios ricos y pobres concentrando toda la diversidad y desigualdad al mismo tiempo, más aun cuando se trata de ambientes naturales que atraen el turismo. La ampliación de la urbanización sobrepasa las fronteras anteriormente conocidas y las reemplaza por nuevas, a la vez que conlleva nuevas formas de movilidad. En este plano no solo se aprecia un destacado crecimiento de los centros urbanos, sino también el apareamiento de filamentos urbanos, estos son los asentamientos originados a orillas de carreteras, ríos y costas marinas, lo que produce fusiones entre ciudades. Desde el punto geográfico la ciudad se alarga, los centros históricos, de alto atractivo turísticos pasan a ser habitados por una elite internacional, mientras que en la periferia se concentran los problemas de la ciudad, como pobreza y violencia. (Auge 2007)

Esta diferenciación entre la población supone la aparición de desigualdades cada vez más acentuadas, que se reflejan en la organización del espacio. (Auge 2007:38)

Esto sucede dentro del plano de la globalización lo que Auge considera en como dos fenómenos distintos, por un lado hace alusión *a la unidad del mercado económico y de la redes tecnológicas de comunicación y por el otro, la planetarización o conciencia planetaria, que constituye una forma de conciencia desafortunada, puesto que da constancia de la situación crítica de la ecología del planeta y en las desigualdades sociales de todo tipo que dividen a la humanidad. (Auge 2007)*

En este escenario descrito por Auge, lo local se concibe a imagen de lo global como expresión de un sistema económico y tecnológico particular, donde el consumo y creación de

espacios turísticos es consecuencia directa de la aceleración del tiempo impulsada por la urbanización ramificada desde la globalización. (Auge 2007)

El deporte como fenómeno cultural

El deporte como práctica social basada en el juego, se encuentra inmerso en nuestra cotidianidad, apropiándose de cada uno de los espacios de nuestra sociedad. Perteneció al paradigma de la educación, la recreación y el ocio, acotando a modo personal que el paradigma de la salud, es actualmente un fuerte fundamento en el desarrollo del deporte, así el juego como fenómeno antropológico, facilita la comunicación, transformándose en un proceso educativo de fácil y efectiva difusión debido a su carácter innegablemente dinámico (Paredes 2003)

La aparición de los juegos que dieron origen al deporte tienen relación con las ceremonias y rituales religiosos que frecuentemente incorporaban concursos de carreras, saltos y otras competiciones, una muestra de ello son los Juegos Olímpicos griegos los cuales tenían el carácter de ser festivales sagrados de gran importancia para la vida religiosa. (Paredes 2003)

El deporte moderno y actual participa y acompaña los procesos de transformación y modernización, siendo un reflejo de la sociedad en la cual se desarrollan;

La especialización, la racionalización, la burocratización, la cuantificación y la búsqueda de récord, son características del deporte moderno que se encuentran íntimamente entrelazadas, ya que son reflejo de las correspondientes características de la sociedad industrial, con su énfasis en la racionalización social y económica, la división del trabajo, la centralidad de la ciencia y la tecnología, el auge de los medios de comunicación de masas y la universalización de los sistemas educativos formales. Es decir como reflejo de la nueva sociedad industrial. (García 1998:18)

Es por ello que el desarrollo del deporte ha necesitado y creado una compleja red de instituciones que lo formalizan, reglamentan y sustentan de manera administrativa; gestionando clubes y federaciones deportivas encargadas de llevar a cabo la profesionalización de los deportistas, así como las actividades y/o competencias mediante las cuales se hace y consume deporte.

El desempeño de los deportistas, así como el triunfo dentro de una competencia se determina de manera cuantificable, y cuando ésta se transforma en la simbolización del valor exclusivo de la ejecución que logra trascender en el espacio y tiempo, se le llama record.

El deporte se entiende como un *fenómeno cultural total*, forma parte del entramado sociocultural humano configurándolo y unificándolo a otras pautas culturales, lo que hace difícil poder limitar el inicio y el término del comportamiento deportivo. Lo mismo sucede con los juegos a los cuales se les considera el origen del deporte, y dado que ellos se encuentran presentes en todas las sociedades, en distintas etapas de los individuos, se puede hablar de *sociedades deportivizadas*. (García 1998)

El acto deportivo por excelencia es la confrontación de habilidades físicas, la cual está totalmente reglamentada y que incluye un ganador y un perdedor, siendo el primero una muestra de todo lo que representa el imaginario de la cultura deportiva. El imaginario deportivo transmite una serie de imágenes de ensoñación de héroes, mitos y proezas que se combinan con la estética, las emociones y sentimientos espontáneos, creando un personaje sobre el cual se transfiere identidad. (García 1998)

Desde las imágenes deportivas se constituyen una amplia gama de signos y significados de fácil sociabilización para los espectadores o consumidores deportivos, encontrándose estos símbolos a la cotidianidad misma, impregnando la vida social de la conducta deportiva.

El deporte (...) práctica o actividad social, engloba un amplio repertorio de símbolos, valores, normas y comportamientos, que lo identifican y diferencian claramente de otras prácticas. (García 1998:69)

Los símbolos son parte fundamental del sistema cultural, siendo el lenguaje una de las redes simbólicas más importantes, ya que le otorga estructura al complejo social. De igual manera el deporte se puede entender como un *juego simbólico* de tipo global, ya que sus componentes pueden ser descifrados por cualquier individuo, al ser parte de un sistema cultural en común.

Aquellos deportistas sobre los cuales se crean estos imaginarios, llegan a obtener el título de estrella deportiva, los cuales son retribuidos con grandes cantidades de dinero, lo cual hace que se cuestionen los lazos solidarios y la moral sobre la que se situó el deporte desde sus inicios. De esta manera la solidaridad deportiva queda limitada a ciertos eventos puntuales de tipo caritativos. (García 1998)

También, debido a que los imaginarios y símbolos deportivos se esparcen por toda la vida social, es que muchas personas se consideran a sí mismos deportistas, sin tener la necesidad de competir ni de profesionalizarse, tampoco de federarse o hacer una performance de su actividad deportiva. Y es que la cultura deportiva se encuentra tan incrustada en nuestro tejido social, que cualquier actividad física sea competitiva o no, se considera deporte.

Las instituciones especializadas son parte relevante de las sociedades modernizadas, en el mundo del deporte éstas son conocidas como federaciones y a través de la profesionalización de los deportistas y su imagen heroica, ellas han penetrado en el mundo cotidiano social a raíz del espectáculo deportivo de manera tal que son poseedores de grandes presupuestos con los que se atienden las crecientes necesidades mercantiles de sus actividades. (García 1998)

En el caso de las asociaciones deportivas, las relaciones entre sus miembros prevalecen más y son más fuertes en clubes de pequeña envergadura con pocos participantes, mientras

que en los complejos de mayor tamaño, altamente comerciales, prevalecen las relaciones de tipo individualistas. Dentro de las organizaciones y federaciones deportivas, los individuos ocupan distintas posiciones sociales que determinan las funciones que desempeñan y su comportamiento. Es así como cada miembro tiene un rol específico en el grupo. El **estatus** se *ocupa*, y guarda relación con la importancia en la pirámide social, mientras que el **rol** se *desempeña* y responde a una serie de normas y funciones adscritas a una posición social. Este comportamiento social, tiene relación con el estilo cultural que forma la organización o empresa deportiva. Difunde un espectro de valores, creencias y normas que distinguen a cada organización. (García 1998)

La racionalización del espacio deportivo (instalaciones deportivas) radica en que debe ser estructurado en función de las normas deportivas específicas de cada disciplina. A la vez que los nuevos terrenos apropiados por el desarrollo de actividades deportivas también deben ser normados, para poder restringir sus impactos en el medio y los cambios socioculturales que esto supone.

La irrupción masiva de población hacia el medio natural como turismo o para practicar novedosas modalidades deportivas ya es un hecho empírico constatable. El afán de aventura por descubrir nuevos territorios o la apetencia de situaciones de riesgo o vértigo calculado son motivaciones importantes para los nuevos practicantes de actividades deportivas en la naturaleza. (García 1998:88)

Así los territorios se regularizan y segmentan, donde cada parte responde a una especialización en función del espacio y tiempo³. Por lo tanto no solo el deporte genera diferenciación (mediante el rol y el estatus) sino, también juega su parte la especialización de los espacios, lo que conlleva a la segregación social, según dónde se esté y cuándo se esté, las personas se distinguen y son distinguidas socialmente.

³ El *espacio* y el *tiempo* son categorías subjetivas, por lo que son percibidas de manera distinta por cada individuo según sus experiencias de vida, pues en estas categorías se sustenta la vida cotidiana, es así que como sociedad produce su organización espacial única y propia. A la vez que la relación espacio - tiempo son dos cara de una mismas moneda, por lo que son indisolubles. Estas realidades se encuentran reguladas y racionalizadas progresivamente desde la industrialización. Simbólicamente, los espacios y tiempos parecen ser más cortos, pero esto se debe solo a los avances tecnológicos que rigen en nuestra sociedad. (García 1998)

El deporte puede tener distintos impactos dentro de la realidad temporal espacial de un territorio, ellos se pueden clasificar de la siguiente manera;

- *Creación de lugares de trabajo*; crecimiento económico y demográfico, debido al aumento de la oferta de trabajo, lo que evita la migración de la población joven del lugar.
- *Aumento de los niveles de renta y mejora de la calidad de vida*.
- *Aumento o disminución de los precios del suelo y de los alquileres*; se produce una revalorización de los suelos debido a la oferta deportiva
- *Transformación de las estructuras socioeconómicas*; depende de las características del lugar, que pueden otorgar una mayor oferta deportiva de manera estacional; como los centros de esquí.
- *Aumento de los gastos municipales*; el turismo aumenta por motivos netamente deportivos; los gastos derivados del turismo no siempre se pueden compensar con el presupuesto fijado para el deporte.
- *Creación de fandoms*; zonas donde se concentran los seguidores (fans) de una determinada disciplina deportiva.
- *Cambios en la percepción del espacio y del tiempo subjetivo*; debido a los avances en tecnología deportiva, se alteran las percepciones subjetivas sobre el espacio y el tiempo.
- *Conflictos o coexistencia de culturas*; los deportistas que hacen uso de los medios naturales para la práctica de su disciplina, no siempre comparten los mismos valores e ideología que los habitantes del lugar, lo que puede producir más de un conflicto.
- *Construcción de identidades colectivas*; las personas se agrupan en base al deporte que realizan, generando una identidad colectiva.
- *Variaciones en el significado simbólico del espacio*; debido a presencia de las identidades colectivas se generan cambios positivos en la percepción del entorno geográfico, o negativos, si esta presencia degrada el ambiente.
- *Mejor y mayor oferta de los servicios para atender grupos de deportistas y visitantes*.

Las prácticas deportivas al aire libre se han ido extendiendo en la últimas décadas a un conjunto cada vez más amplio de actividades físico-deportivas en la naturaleza, en la medida en que los habitantes de una sociedad cada vez más urbanizada y tecnificadas han ido sintiendo la necesidad, y asimismo disponiendo de una mayor posibilidad, de entrar en contacto con la naturaleza, al tiempo que las instalaciones y equipamientos deportivos se han ido convirtiendo en elementos frecuentes del paisaje urbano. (García 1998:187)

La constante presencia de personas sobre medios naturales, debido a los deporte de este tipo, traen consigo problemas medio ambientales, por lo que conflictos ecológicos se han desarrollado debido a estas prácticas, aparte de ello se producen otros efectos negativos en el sector tales como: erosión de los suelos que impacta directamente en la flora y fauna de la zona, también aumenta la basura y residuos, lo que supone una pérdida en la calidad ambiental. (García 1998)

De esta manera mientras más aumenta la presencia de deportistas en un determinado lugar este se va degradando y perdiendo su encanto o condiciones naturales específicas que hace que sea llamativo para tal o cual deporte. Por otra parte, el desarrollo de estos deportes en el medio natural añade valor al lugar, por lo que la promoción deportiva y turística de una zona puede transformarse en un modo de desarrollo económico, cambiando la dinámica social del lugar.

Por otra parte, la práctica específica de un deporte, supone muchas veces el reconocimiento de un estilo de vida determinado, el cual se refiere a la forma particular de vivir la cotidianidad, las que se encuentran marcadas por la experiencia y los patrones culturales de los grupos sociales; los estilos de vida ayudan a la integración de la vida social institucionalizada. A la vez que un estilo de vida impacta en las preferencias de producción y consumo de las personas.

En el caso de la cotidianidad de un lugar el mercado deportivo puede impactar en las siguientes áreas; (García 1998:287)

- Producción de conocimientos; desde el área investigativa.

- Gestión en cuanto marketing, asuntos financieros, ventas, etc.
- Instrucción; labores de entrenamiento, formación y enseñanza
- Producción y venta de instalaciones, servicios deportivos, e instrumentos del mismo tipo.
- Transmisión de información mediante periodismo deportivo.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

Fundamento turístico de Pichilemu

Pichilemu, así como gran parte del país formó parte de un asentamiento indígena, mapuche conocidos como pormaucaes, concentrados en el sector de Petrel donde se han encontrados vestigios de su cultura, al igual que en Cáhuil, donde al parecer se practica la extracción de sal desde tiempos incaicos. Todo esto sirve de antecedentes cuando mencionamos la palabra Pichilemu, pues viene del mapudungun y significa Pequeño Bosque. (Mella 1996)

Desde entonces y pasando por los españoles hasta la modernidad, diversos fueron los motivos de la población y fundación moderna de Pichilemu, uno de ellos fue la conectividad gracias a la expansión de la vía ferroviaria hasta las cercanías de Pichilemu, la que más tarde llegaría hasta la costa misma. Otro motivo fue la expansión económica que estaba viviendo el país desde mediados del s.XIX y con ello los intereses y modos de vida de unos cuantos burgueses. *Estos personajes se caracterizaron por su afán de lucro, espíritu de empresa y ostentación del lujo. Esta mentalidad predominante de la época será la que impulsará a políticos, agricultores, empresarios y comerciantes a extender el ferrocarril hasta apartados lugares del país.* (Mella 1996:31), uno de esos personajes era Agustín Ross Edwards.

Es popularmente conocida la historia en la que se le atribuye la fundación de Pichilemu al empresario Agustín Ross junto con la creación del casino Ross, el primer casino de juegos de azar del país. Sin embargo, desde el plano legal administrativo, la comuna fue fundada pocos años antes de eso, a fines de 1891, durante el mandato del Presidente Jorge Montt, pero su funcionamiento tardó tres años en llegar de la mano del primer alcalde José María Caro Rodríguez.

En esta ocasión es necesario explicar más a fondo este suceso a la vez que se va conformando junto a otros procesos sociales que influyeron en la historia de la comuna.

La comuna de Pichilemu la forman varios pueblos, entre los que se sobresale al que he denominado Pichilemu Centro, donde se concentra la mayor cantidad de habitantes, así como destaca por ser el sector más urbanizado de la comuna; los otros pueblos son de corte rural como Cáhuil, Petrel, Pueblo de Viudas o Ciruelos, todos ellos hacia el interior de la comuna entre los cerros. De ellos resalta Ciruelos el pueblo que un día se desempeñó como la metrópolis de Pichilemu, al que se consideraba como una ciudad exclusiva, pues estaba poblada solo por las altas clases sociales del país, por ende estaba en su mayoría conformado por viviendas de tipo vacacional, mientras que su balneario era Cáhuil. A esto se le suma que en esa época no existía el transporte vía buses, ni mucho menos estaba construido el camino por Melipilla, solamente el de San Fernando, el que es más extenso viniendo desde el norte, por lo tanto para llegar a la localidad era necesario tener automóvil propio.

Por otra parte estas personas adineradas de Ciruelos, traían consigo a sus trabajadores personales, a la vez que el pueblo, necesitó de otros trabajadores foráneos para encargarse del desarrollo del "Puerto Menor", ubicado en el sector de Petrel, creado por Daniel Ortúzar, debido a la necesidad de exportar la producción agrícola de la localidad hacia otras regiones, principalmente para su mejor comercialización en Valparaíso (Mella 199). La creación de este pequeño muelle hizo que paulatinamente la localidad se fuera poblando con una clase social más baja, proceso que desencadenó en la distinción espacial y social de Pichilemu, cuando las personas adineradas comenzaron a migrar de este lugar para fijarse en otra zona y así no mezclarse con la clase obrera, suceso que coincide con la construcción del casino Ross.

El camino es el siguiente; llegabas por el tren hasta Cáhuil, Ciruelos, o Pichilemu y por avenida Cáhuil directamente, que es la avenida más antigua de Pichilemu, hasta las grandes bodegas que todavía existen algunas y el puerto menor donde arriendan caballos ahora. Entonces algunas personas empezaron a venir acá para ver sus finanzas en el tema del puerto menor, pero igual habían embarcaciones grandes, y por otro lado se empezó a crear una mini población ahí alrededor de eso, y los patrones que no querían estar con los obreros

se venían acá al sur, y por otro lado llego otra persona que era Agustín Ross y quería hacer este complejo turístico. (Testimonio de Nacho Vargas, escuela de surf Lobillos del Pacifico 2012)

Agustín Ross, destacado empresario banquero y político nacional, quien poseía tierras en el sector de Petrel (espacio donde actualmente se emplaza la Laguna Petrel) resaltó por su proyecto en cuanto a la creación de un espacio de entretención para la elite social de la época, un complejo turístico que comenzó a construirse en 1906, que incluyó el primer casino de juegos de azar del país, el que opero entre los años 1917 y 1931. (Arraño 2003)

Para ello fue necesario la instalación y creación de otros servicios previos tales como: gasómetro (suministro de gas), almacenamiento de agua mediante estanques, lavandería, gallineros, panadería, botica, peluquería, incluso una cancha de tenis (deporte de moda para la elite de entonces), y cabellerizas (fundamentales para la movilización de la época, ya que servían a los carruajes, así como para el uso de excursiones y carreras). Todo esto para formar una pequeña ciudad junto al complejo turístico, de modo de suplir cualquier necesidad y lujo de los visitantes. A esto se le suma que para entonces el ferrocarril llegaba solo hasta Halcones, pero que por obra de Ross, a comienzos de 1926, se celebraba la llegada del tren al balneario (Arraño 2003), medio muy popular en la época. Actualmente aunque el servicio ferrocarril llega a Pichilemu (sino por Rancagua) aún se conserva la estación en la entrada de Pichilemu centro, con vista al mar, a modo de oficina de turismo⁴, destacando su carácter cultural y patrimonial.

Para la construcción del casino se utilizaron materiales de primera calidad, no se escatimó en gastos, todo ello con el fin de demostrar y agradar a la alta clase social con el lujo y elegancia que acompaña su estatus;

Todo fue muy bien concluido, por cuanto al material, de primera calidad, fue traído gran parte del exterior. Así la tejuela del casino llegó de Italia; el pino oregón de Estados

⁴ La autodenominada oficina de turismo, en la antigua estación de trenes, solo funciona como espacio turístico patrimonial, y es manejada por privados, es decir, su funcionamiento no depende del Municipio, además de no entregar información turista más que de sí misma.

Unidos, el cemento en barriles de 180 de Portland, la isla meridional de Inglaterra. No se media en gastos con tal que todo quedara sobresaliente (Arraño 2003:21)

Todo ello a cargo de un arquitecto francés, quien a través de la visión de Ross, aportó con ideas sacadas de sus continuos viajes a Europa, por lo que se suele comparar el casino con otros edificios europeos. Así mismo el casino, aparte de implementar juegos de azar como ruleta, naipes, etc., también tenía su propia banda musical. Mientras que el hotel poseía habitaciones con baño privado, grandes comedores, jardines, salón de baile, e incluso oratorio.

Pichilemu inicialmente con ese tema del turismo para gente de mucha plata, porque tenía un complejo muy bacán, que no había que traer nada, había de todo, lavandería, ropa, tiendas, casino, juegos, mujeres, servicio completo, absolutamente todo, podías estar un día en el hotel donde te gastabas lo que ganaba un obrero en el muelle en el mes, doscientos cincuenta lucas por día (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

Una vez terminada las obras del hotel-casino, se instaló en la localidad el servicio de correo y telégrafo del Estado, además de diversos almacenes, todos finos y elegantes. De igual manera se sumaron otras obras de Ross, como el Parque a las afueras del Hotel-Casino, baños termales y el mirador, actualmente conocido como El Barco (restaurante, detrás de la Puntilla), debido a su original forma de barco. Desde aquí se podía ver desde hasta Topocalma hacia el Norte y hasta Punta de Lobos hacia el Sur. (Arraño 2003)

Si bien la construcción de la línea de tren, con paradero en Pichilemu, fue todo un hito de la época del glamour, también significó la pronta caída de la misma, ya que hizo del balneario un lugar de fácil acceso para cualquier persona que pudiese movilizarse en un medio de transporte tan popular como lo fue el tren. Tanto así, que para comienzo de la década de los treinta el casino dejó de funcionar, mientras que el flujo de gente popular aumentaba cada vez más, hasta que la localidad se transformó en destino de la clase media. En 1931 todos los casinos del país fueron clausurados debido a que se consideraron ilegales. Desde entonces, comienza el peregrinar de funciones del establecimiento, siendo desde hotel hasta Discoteque, bar y negocio. Finalmente en el año 2010 se transforma en el Centro Cultural oficial de la

comuna. A la vez, es reconocido como establecimiento patrimonial y monumento nacional junto con el parque que lo acompaña. Y recientemente en mayo del 2013 abrió en una de sus salas la primera oficina de información turística permanente de la comuna.

Después toda la gente empezó a venir, pusieron carpas y se empezó a ver que se estaban metiendo a la playa, y que no eran abcl y se empezó un bajón del hotel en el año '40 en adelante. Después de eso empezó el boom de Pichilemu popular el tren empezó a llegar hasta acá, venían turistas por el día, venía la gente, ni si quiera gastaba acá, venía por el día, lo veía todo, lo pasaba bien, dejaba la caga en la playa, todo sucio y se iba, en los años '70, '80 bien popular. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

La accesibilidad es otro de los avances significativos realizados en Pichilemu. Este es uno de los factores responsables de facilitar el turismo en la zona. Una de las rutas más extensa es por San Fernando y la otra es por Melipilla. Ambas tienen dirección norte – sur. Si bien el camino por San Fernando ha existido desde los comienzos del balneario, este se hizo más popular con la aparición de las compañías de buses, debido a esto, se decidió construir un camino alternativo, mucho más directo desde Santiago: pasando por Melipilla y Litueche hacia la costa, del cual se hizo uso antes de que fuera pavimentado en los 90'. Nuevamente esto atrajo a más público, poseedor de un perfil muy distante al adinerado y glamoroso que dio vida a los inicios de la comuna. Estos nuevos visitantes corresponden al perfil de clase media baja. Aunque con ellos también llegaron los nuevos residentes de la localidad, aquellos de clase media alta, que enamorados del lugar, venían por períodos prolongados, hasta que encontraron alguna manera económica de subsistir en Pichilemu, invirtiendo en él, a partir de su potencial turístico y así poder quedarse en la localidad indefinidamente.

Cuando decidieron pavimentar dijeron que por este lado –Melipilla- iba a ser más rápido y empezaron a poner poblados, empezó a llegar más gente, por el hecho de pavimentar también, antes las familias venían por un mes, después dijeron que ya no tanto y venían por menos días. Para nosotros como gente viviendo del turismo, del Pichilemu familiar que recordábamos, se transformó en el Pichilemu flaute, paso por el mismo proceso que paso

antes de la gente de familia al tiempo de ahorro del tiempo con los buses y el pavimento, desde los '80. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

Pichilemu, actualmente y siempre, ha considerado a Agustín Ross como su fundador. Pues él se propuso a modo de proyecto turístico la creación de esta ciudad para la elite de la época. Este propósito resultó en sus inicios, no obstante, hoy en día dicha realidad se aleja del objetivo inicial ya que el público ha ido variando en el tiempo. Sin embargo, toda su obra ha llevado a que se le reconozca como pionero y propulsor del turismo nacional y ha sentado las bases materiales para la intromisión de un nuevo mercado turístico.

ESPACIALIDAD

Esta localidad siempre ha llamado la atención del visitante, por la combinación de campo y ciudad. La cual se expresa en una morfología definida y diferenciada: no importa en qué parte de Pichilemu se encuentre, el observador, siempre se dará cuentas que si mira hacia el este, están los cerros con sus caminos que suben y bajan y conducen hacia la vida rural. Adentrándose en ellos, el paisaje se llena de: animales, casitas de maderas. La mayoría de ellas tienen adornados sus patios con obras y piezas de greda blanca. La greda blanca es característica de estas zonas, en especial del pueblo de Pañul, por lo que los artesanos dejan al descubierto su trabajo para así promocionarlo. Otras de las actividades que suelen llamar la atención de quienes visitan esta zona rural, es la realización de trillas a yegua suelta, las cuales hace pocos años se han reincorporado en la localidad. Cada año aumentan los pueblos rurales que se suman a esta práctica con el fin de atraer turistas, por lo que su realización es en época estival y hacen de ello un evento abierto a todo público, donde además incorporan gastronomía típica, muestras de artesanía, competencias de baile (cueca), entre otros.

Una de las pocas actividades rurales que no se relaciona con la ganadería ni la agricultura, es la extracción de sal realizada en la laguna de Cáhuil, la cual tiene el mismo nombre del pueblo. La labor de los salineros es tan antigua, como relevante y característica del lugar, que en todo acto cultural que represente a la comuna, los primeros invitados siempre

son los salineros de Cáhuil. Convirtiendo así a su labor y al pueblo en una referencia cultural y patrimonial. Una muestra de ello, son los saquitos de sal que se venden por todo Pichilemu, estos son coloridos y decorativos, aunque en apariencia son igual a los sacos de gran tamaño que se utilizan para exportar el producto. De igual manera en Cáhuil se puede comprar sal para el consumo. Su venta está disponible para cualquier persona que pasee por el pueblo, y los puede encontrar en pequeños puestos a orillas del camino, entre medio de frascos de dulces y mermeladas de elaboración artesanal. Desgraciadamente, desde el último terremoto ocurrido en el país, a fines de febrero del año 2010, la laguna Cáhuil quedó estancada y con ello también el oficio de los salineros. Y es que como se trata de la una laguna natural, necesita de inundaciones periódicas provenientes del mar para poder continuar con la producción de sal. Actualmente solo un par de las celdas de la salina están disponibles para ser trabajadas.

La vida rural de la comuna se encuentra en total disonancia con la cotidianidad del centro urbano. Esto debido a una serie de motivos y elementos encadenados entre sí; comenzando por la naturaleza, incompatible entre ambos estilos de vida. A pesar que esto no significa que no necesiten uno del otro, ya que las actividades económicas y productivas del ámbito rural proveen al centro urbano, así como los habitantes rurales “bajan” al centro para hacer uso de los servicios comerciales que éste ofrece. Desde aquí se manifiestan una serie de problemas que aquejan a los habitantes rurales, los mismos que acrecientan esta discordancia entre ambos mundos. A esto se le suma una conectividad deficiente debido a las características morfológicas, dificultando los accesos y trayectos entre ambos espacios. Por el mismo motivo, la comunicación entre ambas partes se ve constantemente interrumpida, ya que no hay señal telefónica, ni fija ni móvil, ni de internet, lo que aumenta el aislamiento. Así también, las decisiones político administrativas, que son tomadas en el municipio, el cual se ubica en la zona urbana pareciera dejar de lado a la zona rural, como si no se velara por el bien de toda la comuna, sino que solo por los intereses de unos cuantos, al menos así lo manifiestan los dirigentes sociales de los pueblos rurales⁵. Sus quejas apuntan a que toda información que les pueda servir de ayuda para el desarrollo de su comunidad no sale del centro o bien se las hacen

⁵ Información obtenida de reuniones con dirigentes sociales de Pichilemu para la realización del Proyecto *Cómo Vamos Pichilemu*, ejecutado por CEDESUS el año 2011, con el fin de monitorear desde la misma ciudadanía su calidad de vida y los procesos de reconstrucción post 27F. Proyecto en el que participe como monitora y guía de cada una de las reuniones para el levantamiento de información junto a los dirigentes.

llegar mediante páginas de internet, donde podrían postular a numerosos beneficios o para la creación de eventos, los cuales deben hacerse mediante la formulación de proyectos, cuyos formularios se encuentran en la web, sin embargo no hay conexión de internet en estos lugares.

Por otra parte hacia el lado urbano de Pichilemu, -el cual es de mi real interés para esta investigación- el panorama morfológico es drásticamente distinto, pues la urbe se emplaza en una pequeña cuenca a orillas de la costa, por esto su clima mediterráneo es de tipo templado cálido con lluvias invernales, el mismo que se encuentra en toda la zona central del país. La diferencia está en los constantes y fuertes vientos presentes en todas las estaciones del año, debido a la cercanía e influencia costera, pues las planicies litorales se presentan en forma de explanadas abiertas hacia la ciudad. Solo algunas dunas logran contener un tanto su influencia pero no es suficiente, ya que estas dunas se han ido perdiendo con el tiempo a manos de los propios Pichileminos, quienes han ido abriendo caminos y accesos planos hacia las playas, especialmente en la zona central del Pichilemu urbano. En estas mismas playas (Las Terrazas y La Puntilla) su forma de explanada permite a los bañistas adentrarse varios metros en el mar simplemente caminando, lo que lo convierte en un lugar ideal para aprender cualquier tipo de deporte acuático. Por esta razón, en este sector de la costanera, se concentran la mayor cantidad de escuelas de surf (tres de cuatro). A lo que se agrega que en los primeros tramos de mar (justamente aquellos que son caminables) el oleaje es bajo pero de constante y extenso recorrido, lo que permite a los surfistas “correr la ola” de inicio a fin.

SURF DE IMPORTACIÓN

El incipiente mercado del surf

La marejada que rompe en la costa de la bahía, ya sea en tiempo tormentoso, o en cualquier marejada excepcional hace que la majestuosidad del rompiente se incremente a su mayor altura, eligiendo ellos un momento para su diversión. 28 nativos cada uno con una larga y estrecha tabla, redondeada en las puntas, salían juntos desde la orilla mar adentro, la gran

dificultada consiste en buscar el momento adecuado para bucear por debajo de la ola, que si es cerrado la persona es atrapado por debajo de la espuma y empujada hacia atrás con gran violencia, requiriendo de toda su destreza para evitar ser golpeado contra las rocas, tan pronto cuando han logrado tras intentos repetidos alcanzar el agua tranquila tras la espuma se acuestan a lo largo de sus tablas y se preparan para lograr su principal objetivo colocarse sobre la cima más alta, en la que son conducidos con rapidez hacia la orilla.

Capitán James Cook 1770

Así describía el Capitán Cook, lo que actualmente se considera el *descubrimiento* del surf. Existen dos teorías sobre los orígenes del surf en el mundo. La primera, que es más conocida, dice que el surf proviene de Hawaii. Y la segunda, que sitúa a este deporte en Perú. Hasta el momento esto sigue siendo una discusión entre los investigadores e historiadores apasionados por esta disciplina. No obstante, las dos se consideran validas, pues parecen complementarse de la siguiente manera:

Comenzando con Perú. La teoría indica que ellos originaron el surf mediante los Moches, quienes se desplazaban en el mar sobre sus canoas de totora, ya sea para pescar como para ir de un punto a otro, tanto así, que se dice que fue un Inca quien llevó esta práctica a la polinesia, impulsado por la corriente de Humboldt, y fue desde aquí que llegó a Hawaii.

En Pichilemu, así como en el resto del mundo, es conocida la popular historia del Capitán James Cook y los inicios mundiales del surf. El relato cuenta que en 1770 el Capitán Cook y su tripulación navegaban aguas cercanas a las islas polinésicas del conglomerado de Hawaii, cuando llamó su atención al ver a los hawaianos movilizarse de isla en isla, sentados en delgadas tablas de madera flotante, ayudados por remos, donde los más osados gustaban de competir entre sí, poniéndose de pie en sus tablas, manteniendo el equilibrio mientras se deslizaban entre las olas a modo de simple entretenimiento. Más específicamente, los hawaianos practicaban el surf de manera recreativa y religiosa, pues para ellos el mar era un Dios, al cual se encomendaban ritualmente mientras tallaban sus tablas de madera, definidas y distinguidas según la posición social de cada uno. Pues el surf era la actividad recreativa exclusiva de los

reyes y el resto de la clase alta. Por otra parte, es sabido que en esos tiempos los hawaianos realizaban competencias de surf uno a uno, en las cuales defendían y definían el estatus. Un ejemplo claro de ello es Umi. Uno de los más destacados Reyes de Hawaii, quien logró reinar simultáneamente en todas las islas. Quien a su vez, fue uno de los mejores surfistas, pues de los retos que recibió para competir, en todos salió vencedor. Esta práctica, tuvo su primera crisis con la llegada de los misioneros jesuitas, quienes lo vieron como una actividad muy individualista, antirreligiosa cristiana y, por lo tanto, un ícono de la resistencia cultural religiosa. Motivos que impactaron negativamente en esta práctica. El surf, logró sobreponerse a esta crisis, cuando el hijo de una hawaiana con un marinero inglés, llevó el surf a Estados Unidos en 1907, y al poco tiempo después el deporte alcanzó las costas australianas. Y ya en la década de los años 60' existían surfistas en toda Europa.⁶

El surf se autonomiza e independiza en 1993, justamente en Hawaii, cuando logra crear su propio grupo deportivo federado internacional: *International Surfing Federation*. Son ellos quienes realizan el primer campeonato profesional de surf a nivel mundial, en el año 1970. Seis años más tarde, la federación cambió su nombre a *Asociación Internacional de Surf* (ISA) que en conjunto con la *Asociación de Surfistas Profesionales* (ASP) son los encargados de organizar desde 1980 todos los campeonatos y tour mundiales de surf en sus distintas categorías. (Fortin 2008)

Por lo tanto, Hawaii a través de la historia se ha erigido como una potencia natural ideal para la práctica de este deporte. Tanto así, que ya en las décadas de los 60' y 70', aficionados de este deporte provenientes de todas partes del mundo se movilizaban a estas islas en busca de la ola perfecta. Es de esta misma manera como el documental *Bustin' Down The Door* (Gosch; 2008) narra la profesionalización del surf, mediante las historias de vida de cinco de sus principales propulsores a inicio de la década de los 70'; aficionados provenientes de Sudáfrica y Australia que se desplazan a Hawaii. Este grupo de foráneos buscaban distinción y reconocimiento, aportando con nuevas e innovadoras técnicas y maniobras. Cuando se encontraban practicando en las olas, las personas en la playa se aglomeraban en la

⁶ Información obtenida desde la miniproducción; http://www.youtube.com/watch?v=0_F2ut6SBRc

orilla de éstas sólo para ver aquel espectáculo. Este hecho fue el que llevó a que las empresas, que para ese entonces ya producían trajes de baño y tablas de surf, se dirigieran hacia estos surfistas ofreciendo un sueldo a cambio de que ellos utilizaran sus productos (los cuales se les regalaban) para así poder promocionar sus marcas. Este fue el hecho puntual que produjo la profesionalización del surf y la entrada del surf al gran mercado internacional como un rubro lucrativo que, poco a poco, comenzó a diversificarse en sus productos, a la vez que expandía por el mundo.

En Chile el camino que recorrió el surf no fue diferente al de Australia o Europa. Se trataba de extranjeros viajeros en busca de olas, así como de chilenos que aprendieron el deporte en otros países y que una vez de regreso a Chile trataron por sus propios medios de reproducirlo. Una de esas personas fue Cala Vicuña, quien aprendió a surfear en California, Estados Unidos, y en su regreso se encontró con otros tres chilenos que buscaban imitar a extranjeros que habían visto surfeando en las costas chilenas; Álvaro Labarca, Icha Tapia y Luis Tello. Ellos, de una manera muy experimental y autodidacta, confeccionaron sus propias tablas de surf y recorrieron las costas del país buscando buenas olas. A estas personas se les reconoce como los precursores del surf en Chile. Los primeros surfistas nacionales, ninguno de ellos oriundo de Pichilemu, sin embargo, dentro de sus viajes por la costa llegaron a Pichilemu y a la gran ola de Punta de Lobos entre otras, para entonces ya había más presencia extranjera de surfistas en el país, especialmente en Pichilemu.

De igual manera, los primeros surfistas en Pichilemu fueron extranjeros, que en busca de buenas olas recorrían el mundo. Uno de los casos más emblemáticos es el de Mitch Anderson, oriundo de California, Estados Unidos, surfista aficionado que vivió en Hawaii. Motivado por sus creencias y deberes religiosos en 1986 llega a Santiago de Chile como misionero⁷, ciudad y país que escogió exclusivamente por Pichilemu, con el objetivo de ir a

⁷ Mitch pertenece al grupo evangélico JuCUM; jóvenes con una misión. Movimiento cristiano internacional transversal a las distintas iglesias evangélicas. Ellos buscan compartir las enseñanzas de la Biblia e influir con ello en las distintas áreas de la sociedad, tales como las artes, educación, deporte etc. *Los Jucumeros entregan su vida, recursos, tiempo y talentos a la Obra de Dios sin una expectativa de remuneración.* (jucumchile.cl)

surfear, ya que para entonces los antecedentes de esta localidad como propicia para el surf recién comenzaban a divulgarse.

Tenía descripción de diferentes lugares, fue como sacando nota específicamente de cada lugar, donde estaban, como eran las olas, él hizo una especie de mapa y eso me acuerdo, no era revista ni nada, era una fotocopia bien rustica y como por dos dólares yo compré la cosa y eso fue pensando para el verano, él fue de Norte a Sur (de Chile), con los lugares que ahora son los más conocido, como Puertecillo, y en eso hablaba de Pichilemu (Testimonio de Mitch Anderson 2012)

Para entonces, Mitch ya surfeaba hace veinte años cuando fue un fin de semana a conocer Pichilemu, y desde que vio las olas hizo todo lo posible por irse a vivir al pueblo una vez terminada su misión en Santiago. Ya instalada toda la familia en Pichilemu, encontró una nueva misión para su vida, la de enseñar el surf a los futuros primeros surfistas Pichileminos, inculcando valores deportivos y sociales.

Al poco tiempo de estar viviendo en esta localidad, Mitch creó la primera escuela de surf de Pichilemu y posiblemente del país, de manera muy rústica en medio de la playa. Hacía clases a cualquier interesado que se acercara a preguntar por ello, éstas no tenían costo alguno, por lo que fue una actividad realizada de manera muy irregular, era más bien un momento de entretenimiento entre amigos, rodeado de un ambiente muy familiar, todo muy precario, con pocos implementos, por lo que no duró mucho tiempo.

En el 88' venía para acá haciendo imágenes que nunca voy a olvidar, vació el agua, vació el mar, no había nadie, en el verano lleno de turistas, pero nadie surfeando ni siquiera extranjeros, impactado de eso, mi meta después de eso era poder influenciar, porque teníamos una misión, hoy llevo cuarenta y cinco años y en esos años hemos tratado de hacer un deporte bien bonito (Testimonio de Mitch Anderson 2012)

Mitch se refiere a las bondades de Punta de Lobos, que tal como lo menciona su nombre, es una punta de roca, un acantilado, en el cual se han hecho un par de bajadas y

despejado un poco de rocas para crear playa, además de contar con un roquerío isla en forma de “M” frente a la punta del acantilado comúnmente denominado *Los Morros*.

Debido a que ésta es la playa más apartada del centro y conectada a través de la carretera, su entrada a través del camino pavimentado que cubre toda la superficie de la formación rocosa, hace que su accesibilidad dependa de un medio de transporte propio, ya que la locomoción colectiva es escasa, lo que ha generado que en esta playa se aglomere el público de clase más alta que llega como turista a Pichilemu.

La extensión costera de todo Pichilemu fluctúa entre los 25 y 30 kilómetros, de toda esta costa destacan las playas céntricas de Las Terrazas y la Puntilla, además de Infiernillo y Playa Hermosa hacia el sur, hasta Punta de Lobos. Punta de Lobos destaca por su relevancia en el surf a nivel local, nacional e internacional, pues debido a las condiciones geográficas en la que se emplaza la punta de rocas, sumado a Los Morros y el suelo de arena y roca permiten una formación de ola de grandes dimensiones y duración ya que el roquerío funciona a modo de biombo natural, contrarrestando los fuertes vientos que la pueden afectar negativamente.

Para practicar surf en Chile es necesario tener en consideración una serie de variables, que inciden en la formación de las olas, incluyendo las habilidades y nivel de desempeño del deportista, más aun si recordamos que nuestra costa pertenece a una de las corrientes marinas más frías, por lo que es indispensable sumar una implementación deportiva adecuada para adentrarnos en ella. En Pichilemu, los primeros surfistas nacionales conseguían tablas y trajes de surf prestados por los turistas extranjeros, que venían a practicar el deporte, el resto de implementos como el leash, eran improvisados con trozos de mangueras u otros materiales. Un claro ejemplo de ello es Elvis Muñoz, por muchos reconocido como el primer surfista profesional de Pichilemu.

Elvis Muñoz conoció el surf de mano de los extranjeros que venían a vacacionar y surfear a Pichilemu, sin embargo comenzó a practicarlo de manera más continua gracias a un vecino en el año 86' quien le facilitaba una tabla; *La primera vez me sorprendí, se me cortó el leash, me asuste un poco, pero paso un tiempo, después me compre una tabla y empecé a*

surfear, primero solo con una tabla, y de ahí me metía con short y polera. Me compré un traje con el tiempo y ahí empecé a surfear más, pero con pocos recursos, no había muchos tiempo pa' meterse al agua, pero al comienzo empecé por hobby no más, pero con el tiempo me di cuenta que me podía dedicar completamente al surf, y de ahí ya han recorrido 25 años. (Testimonio de Elvis Muñoz 2010)

Para entonces, ya existían chilenos que surfeaban. Aquellos con mayor poder adquisitivo podían dedicar tiempo y dinero en ello, ya que los implementos los adquirían en el extranjero o de extranjeros viajeros. Estas personas iban de playa en playa buscando buenas olas, principalmente en el norte y en los balnearios del centro, como Pichilemu.

Después se formó un lugar que se llamaba el Rincón, se hizo un sector que era como punto de reunión, después de la escuela, como un barcito donde podías comer algo y te tenían un lugar donde podías guardar las tablas, y esos tiempos eran los comienzos del surf, ya después era más masivo, se empezaron a hacer los primeros campeonatos. (Testimonio de Elvis Muñoz 2012)

En sus comienzos, Elvis surfeaba con tablas prestadas. Pasaba toda la tarde surfeando o sentado frente al mar con amigos. Su equipo para surfear era bastante precario. Su primer *leash* lo hizo con un pedazo de goma de neumático, y no tenía traje de agua, por lo que solo usaba un traje de baño común. El cual no era adecuado para esto, ya que no mantiene el calor corporal. De tal manera que, surfeaba por unos pocos minutos, y debía salir a descansar a la arena, luego volvía a entrar al agua y así sucesivamente. Esto le causó la enemistad con la mayoría de los adultos del pueblo, ya que no lo veían con los mejores ojos, pues a su parecer solo se trataba de un rebelde y flojo, que no hacía nada productivo y que prefería estar de fiesta todo el día en la playa.

Pero las cosas que vienen con el surf no son tan bonitos, las fiestas, el traspasnoche, el baile, el tomar, el drogar, todo eso es algo que lamentablemente demasiadas veces está vinculado con el surf, con el deporte y por eso es tan mal mirado, en el deporte los que son

buenos se van en eso, y a los veinticinco años se ven viejos o murieron, el mar es muy furioso para alguna droga, algún vicio... (Testimonio de Anderson 2012)

PRIMEROS SURFISTAS

La apertura de Pichilemu al comercio del surf mediante el hospedaje

En sus comienzos los primeros surfistas nacionales tuvieron que enfrentarse a los prejuicios de los locales, quienes desconociendo la actividad del surf, pensaron que solo se trataba de una pérdida de tiempo de los jóvenes;

Decían que el surf no era para nosotros, nos miraban como marihuaneros, que no hacíamos ninguna huea', que no hacíamos nada, que pasábamos todo el día en la playa, y bueno en realidad era así un tiempo (risas), pero ahora no están así, obviamente igual está, pero no como antes, que antes ibas a la playa estabaí todo el día ahí, te metíaí a la playa y realmente no hacíamos nada, esos años fue así; cuando aprendí a surfear. (Testimonio de Elvis Muñoz, escuela de surf La Manzana 54, 2012)

Ciertamente, la primera generación de surfistas aprendió de extranjeros que venían a Chile de vacaciones, haciendo uso de su tiempo libre pasaban el día en la playa descansando o surfear. De tal manera, que la primera generación de chilenos, pretendía imitar esto pensado que el surf no se trataba nada más que pasarlo bien, surfear todo el día y fiesta por la noche.

Esos gringos se sacaban la cresta trabajando allá, para comprar su pasaje, llegaban acá y ellos están en sus vacaciones, pero nosotros que estábamos aprendiendo a surfear pensábamos; puta el surf es esto, es puro fumar marihuana y hueviar, entonces esa imagen pasaron a nuestros papás y en los comerciantes y empezó a crearse un caos. (Testimonio de

Nacho Vargas, 2012). Mientras que para el surfista nacional no bastaba con solo surfear, sino que debían lucir físicamente como aquellos extranjeros y comportarse como ellos lo hacían.

La imagen del surfista que llegó a los locales, en especial a los comerciantes, si bien físicamente podía parecer atractiva, gracias a los estereotipos internacionales que perduran hasta hoy, para el comercio local solo significaba un factor negativo para el turismo de la época, pues no había beneficio económico en tener las playas llenas de gente que se manifestaba como mala influencia, al contrario, este hecho “espantaba” a los bañistas de temporada.

¿Cómo eran estos gringos? peliteñidos, todos los que querían surfear se empezaron a teñir el pelo, todos eran medio rucios, obviamente el agua salada te quema el pelo y te queda medio rubio, pero la tintura ayuda un poquito, no se bañaban. Si tú le preguntas a cualquiera de Pichilemu; oye ¿Cómo es un surfista? un loco rucio que no se baña, anda a pata pela, no trabaja, fuma, toma. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

En paralelo, mientras el surf fue expandiéndose, también lo hacía el rubro del hospedaje en el centro de la localidad, los cuales cumplieron con el rol de albergar a los surfistas extranjeros que prontamente dieron espacio a la primera generación de surfistas locales, además de conformarse más tarde en el reflejo del turismo local.

Para 1945 en el rubro del hospedaje, solo trabajaban 75 personas de un total de 894 habitantes del área urbana⁸. Hoy en día, estas actividades se han mantenido al alza, para el año 2010 figuran 235 empresas de este tipo, con 197⁹ empleados, conformando sin duda, una de las actividades económicas más relevantes de la localidad. En ellas se observa un mayor número de empresas que de trabajadores, debido a que muchos de ellos son empresas familiares, por lo que suelen obviar los contratos, al igual que en los grandes hoteles y restaurantes se emplean más personas por temporadas y/o medias jornadas, quienes tampoco firman contrato, además de algunas de estas empresas actualmente no se encuentran activas,

⁸ Información obtenida del Centro Latinoamericano de Demografía; Censos desde 1940.

⁹ Información obtenida de los anuarios de turismo 2010. INE

o solo funcionan durante el verano. Otro de los casos más comunes es que muchas personas arriendan pequeñas cabañas y/o habitaciones dentro de sus propiedades, y no precisan de contratar personal que se hagan cargo de ellas, ya que son los mismos dueños quienes toman toda la responsabilidad del orden y cuidado de las piezas. Al ser esta una de las actividades económicas más destacadas, nos refleja el alto nivel de población móvil que circula constantemente en la localidad, asociada al turismo.

De esta manera en el centro priman los hoteles, aunque actualmente son los menos en el rubro del hospedaje. Fueron ellos los que comenzaron con esta veta turística. Hace ya más de cuarenta años. Ellos atraen a un público más familiar, clientes que vuelven año tras año, buscando una atención más acogedora y personalizada. Ya que estos hoteles suelen ser atendidos por sus propios dueños, quienes a la vez sirven de guías turísticos. Ya que al ser de tradición familiar local, son los más adecuados para promover e indicar los lugares y actividades más atractivos para el turista. Partiendo por las playas en donde más se practica surf, y es que nadie se encuentra exento del atractivo de este deporte, aunque sea como público y no practicante.

Nuestros clientes, la gran mayoría es de Rancagua obviamente, aquí cerca, pero mucha gente de Santiago, también Talca, Linares y extranjeros también, ya sea Dinamarca, Suecia, Canadá, Estados Unidos, Brasil (...) En primer lugar ellos lo ven por asunto del surf, en segundo lugar la gran mayoría de los extranjeros que vienen de vuelta del sur, empiezan a subir desde la Patagonia, Punta Arenas, Chiloé, Castro, vienen hacia el norte y el punto de ellos es Pichilemu que también lo conocen por el surf y todo el cuento, pero es el punto de retorno cuando ya les queda una semana para volver a su país, pasan por Pichilemu y de ahí Santiago (Testimonio de Marcial. Hotel Rex. 2012)

Los hoteles, al ser de las primeras grandes empresas en el rubro de hospedaje, se posicionaron también como los primeros en recibir a los practicantes del surf, cuando éste provenía de la mano de extranjeros viajeros. No obstante, aunque los hoteles continúan recibiendo a surfistas, no es la primera alternativa de éstos, pues un surfista, en especial el extranjero, solo quiere surfear, por lo que sus recursos económicos se apegan a la lógica de la

maximización, de tal manera que esperan gastar lo mínimo, a la vez de invertir el máximo de su tiempo surfеando. Es por ello que las hostales son las preferidas por los surfistas que viajan solos o con poca compañía por cortos períodos de tiempos, mientras que los que viajan en grupo y por tiempo prolongado prefieren las cabañas, sin contar que además las cabañas son las más adecuadas para familias o grupos grandes. De tal manera que la demanda inicial de los hoteles se ha venido a la baja, motivo por el cual los pocos hoteles que aún subsisten han tenido que conquistar a un nuevo público. Ejemplo de ello es el Hotel Chile España, el mismo que alojó a los primeros surfistas extranjeros, actualmente se asoció a una caja de compensación, por lo que gran parte de sus instalaciones, durante el año, están ocupadas por adultos mayores, dejando cada vez menos espacio a viejos clientes surfistas.

Cristian Merello se hizo partícipe del surf a través de extranjeros que llegaban a quedarse en el Hotel Chile España, ubicado en pleno centro de Pichilemu, negocio familiar del cual ahora debe hacerse cargo, ya que su madre, antigua dueña y administradora, falleció hace un par de años. Él pertenece a lo que podemos denominar segunda generación de surfista profesionales que surgieron a comienzos de los años 90'.

Para entonces, Pichilemu ya comenzaba a llamar la atención en el mundo del surf internacional por la calidad de sus olas en Punta de Lobos. Lo cual paso a ser slogan del Hotel, abriéndose camino por medio de revistas internacionales de surf. Para entonces el mercado del alojamiento en la localidad era mucho menor, casi insipiente, con solo un par de Hoteles, abarcaron a la mayoría del público extranjero. Partiendo por los jóvenes surfistas, quienes hacían eco del servicio de hotelería en sus respectivos países, y al resto de sus amigos surfistas viajeros, proporcionando mayor propaganda al hotel y a la localidad. Esto se puede apreciar hoy en día aún en revistas de surf, así como en distintas páginas web internacionales donde se promociona al Hotel Chile España mediante el surf en diversos artículos. Otro punto a favor de éste Hotel en relación al surf, es el lugar donde se encuentra ubicado, pues está muy cercano a la costanera, lo que permite tener una panorámica de las playas del centro: Las Terrazas y La Puntilla.

Me metí al surf, porque vivía acá y acá venían los surfistas (hotel), venía la primera generación de surfistas extranjeros y eran buenos y ellos mismo me metieron, cuando tenía como once años y de ahí me gustaba el deporte, era lo que más me gustaba hacer, traté de ir a la universidad, pero me gustaba surfear, me llegó un auspicio y se me dio la posibilidad de mejorar mis auspiciadores y llegue al mundo del surf, en general se me dio la posibilidad. En mi familia costo al principio, pero como veían que era lo que yo quería y lo hacía con mucha pasión, me apoyaron y los auspiciadores fueron creciendo hasta el día de hoy que puedo vivir del surf uno pasa a ser profesional cuando puedes vivir del deporte y haces contratos, como un trabajo. (Testimonio de Cristián Merello 2012)

Los hoteles se encuentran emplazados en el casco histórico, pleno centro de Pichilemu urbano, donde se concentra el comercio. En este espacio se mezclan las antiguas edificaciones de Agustín Ross, con la arquitectura característica de una urbe que presta bienes y servicios, efecto de los procesos de aumento de densidad poblacional, detonados por el atractivo comercial. En este lugar no solo se encuentra el antiguo Hotel Casino Ross, actual centro cultural de la comuna, sino también el municipio, que a su alrededor se concentran el resto de instituciones públicas, así como la mayoría del comercio, cual ciudad satélite. Aquí se encuentra todo lo necesario para la reproducción diaria, desde los insumos básicos que abastecen una casa como: supermercados, material de construcción, inmuebles, vestimenta, panaderías, etc., hasta espacios que brindan recreación a las personas como: plazas, restaurantes, discoteques, miradores y parques de juegos, entre otros. También se encuentran una serie de servicios imprescindibles en una ciudad tal como: bancos, notaría, clínicas dentales, etc., los que se mezclan con los servicios públicos de gobernación, hospital, juzgado, etc.

Pichilemu gracias a su atractivo paisaje ha ido incrementando la cantidad de residentes y con ello el tamaño de la urbe. Pudiéndose identificar tres oleadas de nuevos residentes. Los primeros, llegados en la década de los noventa. Los segundos y terceros se incorporaron a partir del año dos mil. Estos se pueden diferenciar por el sector de residencia, así como por su nivel socio económico, y en algunos casos incluso por su nacionalidad.

LOS NUEVOS HABITANTES DE LOS 90's

Profesionalización del surf

Los primeros, fueron aquellos que llegaron a comienzos de los años noventa. Se trata, en su mayoría, de santiaguinos que vinieron a la localidad como turistas, que maravillados por el lugar volvieron una y otra vez hasta que encontraron un espacio donde edificar su vivienda y quedarse de manera permanente. Estas personas de clase media alta, invirtieron y participaron en la construcción de sus casas, y muchos de ellos hicieron de esto su medio de subsistencia, apreciando las cualidades y potencialidades del entorno para el turismo construyeron cabañas para arrendar, las cuales funcionan hasta la actualidad. Su presencia en la localidad significó: población y urbanización hacia el sur del casco histórico, abarcando las playas de Infiernillo y Playa Hermosa, donde tiempo más tarde se construyó el primer y único aeródromo de la comuna. Es preciso destacar que en la costanera de Infiernillo se encuentran algunas de las casas más ostentosas de la localidad, al igual que algunas residenciales y hosterías las cuales tienen como público objetivo la clase alta. Muchos de los personajes de la localidad, conocidos por ser emprendedores y constituirse como un aporte a la comunidad, provienen de esta primera oleada de inmigrantes, ellos son quienes dieron un giro al rubro del hospedaje, pasando de hoteles a cabañas familiares.

Al mismo tiempo, entre los años 93 y 94 comenzó la profesionalización del surf chileno, debido a que las competencias se realizaban con mayor periodicidad, y con más participantes y presencia internacional. Elvis estaba siempre presente en ellas; él y un amigo, eran los únicos representantes Pichileminos, siempre peleándose el primer y segundo lugar, hasta que su compañero se fue a vivir a New York. En ese entonces Elvis ya se dedicaba completamente al surf, y fue a través de las competencias que logró su profesionalización, además para mediados de los 90', el surf se masificó por el mundo, incluido Chile y con ello se vieron los avances tecnológicos en los productos y elementos necesarios para el surf. Es decir, fue el momento en que la industria del surf comenzó a aparecer fuertemente en escena, diversificando sus productos y marcas, lo que hizo que se abarataran los costos, dependiendo de la calidad de los materiales de estos, dejándolos un poco más al alcance de cualquiera hoy en día.

Por otra parte, las marcas de surf aportan a la profesionalización del surfista, mediante los patrocinios, las mismas que organizan las competencias. Una vez que una marca ha distinguido a un buen surfista, le ofrece auspicio a cambio de que éste sea rostro de la marca. Un contrato entre ambas partes, donde los auspiciadores le dan un sueldo, y les facilitan los medios para poder competir en grandes campeonatos. Mientras que los surfistas visten su ropa con grandes estampados de la marca en cada competencia o evento público del mismo. Desde aquí surgen los surfistas modelos, aquellos que más que vestir la marca, son tomados como ejemplos, promocionándolos con pequeños documentales sobre sus viajes y vida como surfistas, además de fotografías y comentarios esparcidos por los distintos medios sociales de la web, los que son creados por las mismas empresas.

Esto es parte de su profesionalización, pues ahora que tiene uno o más contrato con marcas deportivas del rubro, es capaz de vivir de ello, y en cuanto más se destaque en campeonatos, será su cara la que aparecerá en cada uno de los avisos publicitarios, generándole más ganancias a ambas partes. De esta forma, estas personas se perfilan como modelos que transmiten la forma o estilo de vida del surf, y los valores deportivos que los acompañan, siendo esta la imagen oficial que se pretende proyectar a través de distintos medios en relación al surf, descartando la antigua imagen de personas perezosas, desaseadas, viciosas, en resumen, de malos hábitos. Así, estos profesionales se convierten en embajadores de una marca, ayudando en la instalación de esta en la localidad, a la vez que son representantes de la misma localidad cuando van al exterior, haciendo promoción de ella.

Los surfistas que se profesionalizaron en éste tiempo ganando competencias, no superaban a la decena. Ellos lograron patrocinio, abriéndose camino en el mercado internacional del surf. Pues las marcas que otorgan dicho patrocinio, hasta entonces, eran todas extranjeras. También, de esta forma se crearon lazos y contactos que les permitieron: la creación de las primeras escuelas de surf, más campeonatos internacionales, entre otros.

LAS ESCUELAS DE SURF

Su aporte al mercado y la comunidad

La localidad cuenta con cuatro escuelas permanentes, tres de ellas ubicadas en las playas principales del centro de la comuna, y la cuarta en Punta de Lobos. Existen otras escuelas que solo abren en verano. Por lo que su número total es relativo, ya que no funcionan necesariamente todos los años. Estas dependen de la demanda de otras instituciones, de las cuales son parte, todas relacionadas al hospedaje. Por esta razón, el siguiente análisis descriptivo se concentra en las tres escuelas de surf del centro, aclarando que además cada una de estas escuelas cumple con el rol de club de surf; el cuarto club es de Punta de Lobos, el único que no posee escuela propia.¹⁰

Las escuelas de surf, mediante instructores, enseñan a surfear en pocas horas a personas de todas las edades y sexo, lo que demuestra que el surf es un deporte transversal. Ellos aportan con el equipo necesario, e incluso lo arriendan a los turistas que ya han aprendido a surfear con anterioridad. La cantidad de clases depende exclusivamente de la motivación de los aprendices.

Físicamente, las tres escuelas siguen un mismo patrón: de confección rústica, situadas en lo alto de la costanera. Con la finalidad de poder apreciar sin interrupciones visuales el acontecer de las olas. Todas las escuelas tienen a lo menos dos ambientes, uno cerrado, en donde se guardan todos los implementos y tablas; y otro abierto tipo balcón, para el secado de los trajes, duchas e incluso taller de reparación de tablas. En este mismo espacio es donde se hacen presente los estandartes de las marcas que auspician a las escuelas, ya que para que estas puedan funcionar, no solo hace falta el capital propio inicial de sus propietarios, sino también es necesario tener de antemano una red de contactos con las principales marcas deportivas, que proporcionen los implementos de surf necesarios a cambio de la publicidad generada.

¹⁰ La escuela de surf de Punta de Lobos anteriormente mencionada no se tomara en cuenta, ya que su funcionamiento no ha sido legalizado por encontrarse en tierra de nadie (en la misma playa) y con ello no puede participar de ninguna de las actividades que pasare a describir, además no guarda relación alguna con el club de surf de Punta de Lobos.

El primer año yo trabajé la temporada de nieve a una empresa que tenía una marca de trajes, que era Volcom y después me auspiciaron los dos primeros años de la escuela con trajes por la publicidad, hacen canjes. Después cambie por otra marca, y ahora el verano pasado trabajé con dos más, al final te quedas con las opciones que te den más, que te suba más el porcentaje, de no se po'... uno me da quince trajes y otro me da veinte, más los trajes de mis trabajadores, y a lo mejor tenía tres ofertas más aparte, y me quedé con la misma para no cambiar la base, si al final todos se quieren colgar del surf. (Testimonio de Rodrigo Arriagada, dueño de la escuela Infiernillo, 2012)

Cabe mencionar que una de estas escuelas pertenece a Elvis, el primer surfista profesional de Pichilemu, él continua surfeando y participando en algunos de los campeonatos locales, pero dedica más tiempo a *Manzana 54*, su escuela. La cual se ubica, privilegiadamente, en La Puntilla, donde las olas son pequeñas pero constantes y de largo avance, lo que permite surfearlas por un prolongado tiempo y donde la arena de entrada al mar es plana, formando una explanada con un nivel del mar muy bajo. Lo cual es ideal para aprender sin riesgo de ahogo o de que la corriente marina arrastre a las personas hacia el interior.

La escuela (Manzana 54) funciona hace como quince años, pero hace diez estoy más dedicado a la escuela mismas, a las clases. Los primero cinco años no tanto, por pocos recursos, menos serios, pero ya los últimos diez años, ya es profesional, sobretudo estos últimos cinco años es más dedicado (Testimonio de Elvis Muñoz 1012)

Parte de los objetivos de las escuelas de surf fue la de revertir la mala imagen del surfista que se había propagado en el pueblo. Sí bien reconocen que aún queda un poco de este comportamiento, han logrado generar sus propios representantes profesionales, dejando claro la seriedad de este deporte, que incluye arduos horarios de entrenamiento, representando a la localidad en distintos campeonatos. Así también como tratan de compartir y enseñar el lado positivo del surf, especialmente a las nuevas generaciones, moldeándolas como un ejemplo a seguir y mostrando al surf como una nueva alternativa de vida.

La sociedad reconocer el surf, pero está muy en contra porque es parte del mar y porque lamentablemente a veces, los embajadores surfistas extranjeros, vienen a surfear, buscar chicas, quedar a fiestas y tomar, esos eran los primeros embajadores del surf, entonces dejan una mala imagen, por eso la respuesta de la gente hacia ellos, pero más allá del surf, también ha evolucionado y la gente que eran los jóvenes surfistas ya crecieron y ahora son muy profesionales, se convirtieron en un ejemplo de verdad. (Testimonio de Mitch Anderson 2012)

Incluso a los profesionales les pesó y jugó en contra esta primera imagen generada. Esto significó no contar con el apoyo familiar. De alguna manera ellos se encontraron nadando contra la corriente, un ejemplo de ello es lo que le sucedió a Cristián Merello;

A mí me pasaba con mi familia que vive acá, el setenta por ciento le da lo mismo que yo haga lo que hago, no les interesa, y el treinta restante como que mira un poco más, son los más jóvenes los que ve un poco más... más evolucionadamente, reconocen mis trabajos, y yo trabajo todo el día con el surf, tengo mis auspiciadores y he podido lograr un sueño que he tenido toda mi vida, de vivir del deporte, un deporte tan bonito como es el surf. (Testimonio de Cristián Merello 2012)

Actualmente, prima la imagen física que proyecta el surfista, la cual es una arista positiva que la hace deseada, debido a que practicar este deporte supone de entrenamiento continuo del cuerpo, que lo hace atractivo a la vista; *Es como Hollywood, todos quieren ver este mundo, y el mundo del surf es un mundo muy atractivo, por la imagen que se ha creado: chicas lindas, chicos lindos con la tabla de surf, el deporte es lindo. (Testimonio de Marcelo Ortega, Club de surf Punta de Lobos 2012)*

Ahora ha cambiado, de hecho la mayoría de la gente que antes te veía así como bicho raro; "ahh! estos son surfistas!" ahora le regalan una tabla y un traje al hijo. Ha cambiado, ahora, es parte de... Ahora la gente entiende que realmente Pichilemu es surf. (Testimonio de Elvis Muñoz, 2012)

Otro de los problemas que pretenden abarcar las escuelas de surf, está relacionado con la deserción escolar. Es común escuchar de las familias Pichileminas que algunos de sus integrantes más jóvenes han dejado el colegio por preferir pasar las tardes surfeando. Sin embargo, estos jóvenes no han hecho del surf su alternativa de vida, sino que lo han practicado solo por un tiempo, lo que les ha significado estar un par de años fuera del sistema educacional, y no lo vuelven a retomar, ya que para entonces se encuentran en la edad en la que debieran estar terminando la enseñanza media. Por lo que prefieren insertarse directamente al mundo laboral. Y el no haber finalizado la educación secundaria, resulta una limitante que solo le permite optar a trabajos de baja remuneración como: restaurantes o locales de comida rápida, los cuales tienen mayor demanda en verano, dejando, a una porción de estos jóvenes, en trabajos de temporada.

Yo tengo una vocación con los niños, así que voy a trabajar con ellos (...), yo trabajo de marzo a marzo con los niños de la comuna, durante once años. Trabajo duro en verano y durante el año los chicos pueden venir a ocupar las tablas y los equipos gratis. Ahora ¿qué pido yo?: notas y asistencia. Si te sacaste un cuatro, me da lo mismo. Yo no quiero alumnos de siete. Pero el próximo semestre quiero un cuatro dos, y el siguiente cuatro cinco, y el siguiente cuatro ocho, y así. Si tú le está metiendo una actividad, que te exige mucho como el surf, y para ser bueno en el surf necesita constancia aparte que tení que hacerte el tiempo, así que tení que eliminar otras cosas de tu vida pa' no dejar de lado el estudio y las cosas que te marcan. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

Esta *vocación*, es compartida por todas las escuelas, por lo que todas ellas otorgan clases gratuitas de surf a los niños del lugar. Con los niños se trabaja la deserción escolar, y también se forman vínculos que sobrepasan la práctica del deporte, y se convierten en un soporte social, en base a una red de contactos y colaboración que les permite afrontar de mejor manera los desafíos cotidianos. Es así como estas relaciones sobresalen del espacio de la escuela y se mueven al mundo público y cotidiano de la calle, pues, al ser Pichilemu un pueblo de pequeñas dimensiones, permite que esta red se inmiscuya en otros ámbitos sociales de los niños, orientándolos a los valores deportivos del surf, que funciona como patrón de buena

conducta, expresados desde la experiencia de quienes fueron en su momentos los primeros surfistas de la localidad. De cierta manera esto funciona como pacto entre instructor y alumno. A cambio de las clases gratuitas, los niños deben cumplir con sus obligaciones escolares a la par del surf, es decir, sin descuidar ninguno de los ámbitos: el deportivo y el educativo. En lo educativo también se incorporan patrones de buen comportamiento social, donde el énfasis se pone en corregir o no tener malos hábitos como exceso de fiestas, alcohol, drogas o violencia.

De esta manera las escuelas de surf desarrollan un rol de institución normativa y educativa. A partir de estas se trabaja con los niños desde un enfoque social, donde puedan incluir todas las cualidades y valores que se propagan dentro del mundo del surf como: el compañerismo, el compromiso, confianza y seguridad, así como el respeto al mar y a sus pares, y el cuidado del medio ambiente.

Siempre hemos trabajado con niños, con niños en riesgo social, gente que no tiene para un traje o una tabla. Vamos a trabajar un poco sobre la deserción escolar que hay arto, de hecho entre yo y el Nacho y la otra escuela hemos trabajado con unas escuelas dedicándonos a eso a la parte más social, yo lo hago también porque soy un agradecido, me ha ido súper bien en pocos años. (Testimonio Rodrigo Arriagada, escuela de surf Infiernillo, 2012)

La masificación mundial del surf que claramente se ve reflejada en Pichilemu, se constituye como uno de los factores que más ha ayudado a cambiar el imaginario negativo del surfista. Los valores relacionados a la ecología, en conjunto con los valores deportivos que están propagando los profesionales y las escuelas de surf, son actualmente el rostro del surf. Hoy en día, y gracias a un proceso paulatino de concientización, son valorados positivamente como un aporte a la comunidad.

Esta labor de las escuelas, crea vínculos que cruzan las generaciones de personas que conforman el grupo, a la vez que ayuda a la internalización y reproducción de la cultura del surf desde temprana edad. Pues se va pasando directamente de generación en generación, reforzando la identidad grupal en torno al surf.

Mitch también aportó al mercado y cultura del surf, así como a la localidad y al adiestramiento y educación de las más jóvenes generaciones de surf con sus conocimientos como salvavidas, oficio al cual se dedicaba en Estados Unidos. Cuando dejó la escuela de surf se dedicó a las clases de salvavidas. Formó el primer equipo de rescatistas del pueblo, y lo sigue haciendo hasta el día de hoy, mediante seminarios semestrales, previos al verano, cuando la afluencia de público en las playas aumenta considerablemente. Para ello y para poder continuar con sus enseñanzas relacionadas con el mar, él y su familia construyeron una piscina abierta a todo público, la única piscina de todo Pichilemu, por lo que muchas veces se le confunde como piscina municipal, pero lo cierto es que es totalmente mantenida por la familia Anderson. Ella se utiliza para los seminarios de salvavidas, así como para enseñar natación a niños. Algunos colegios han establecido convenios con la administración de la piscina: pagan quinientos pesos por estudiante, y éste asiste una vez a la semana a las clases de natación realizadas por Mitch. Y si una persona quiere ir por su cuenta, también puede hacerlo, el costo es muy bajo, solo para la mantención de la piscina.

La labor de Mitch es conocida y alabada por toda la comunidad. Son muchas las personas que han visto a Mitch y a su grupo de niños temprano por las mañanas llevando café y pan a quienes amanecen en las calles, ya sea porque la noche de fiesta terminó para ellos “en la calle” o porque presentan alguna adicción al alcohol o a las drogas que los ha alejado de sus hogares. Esto para mostrar a los niños lo que puede suceder si se sigue el “mal camino” del surf.

SURF Y ECOLOGÍA

Desde sus inicios el surf se ha ligado a la ecología, e incluso la ha adoptado como parte de formación y de su tan renombrado modo o estilo de vida. Es tan simple como: si eres surfistas, no puedes no ser ecológico. Básicamente, se trata de mantener, respetar y cuidar el lugar donde trabajas.

Todas las personas que estamos haciendo cosas con empresas, emprendimiento, relacionados con el surf, todos nos conocemos, todos tenemos la misma meta en común,

quizás no te pongas de acuerdo en un perfil, pero al final todos apuntan para el mismo lado que sea cuidar la naturaleza, el entorno. (Testimonio de Ixa Llambias, Cripta Imagen Productora, 2012)

Igualmente uno de los objetivos de las escuelas de surf, al trabajar con niños, es el de inculcar valores ecológicos. Estos pasan por el cuidado del mar, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, lo mismo sucede con las arenas de las playas. Una de las iniciativas que más destacan en este punto, es la del día internacional de limpieza de playa. Este es un proyecto desarrollado por la ONG internacional Ocean Conservancy¹¹, liderado en Chile por DIRECTEMAR, en conjunto con la dirección general del territorio marítimo y de la marina mercante de la armada, los cuales a través del Ministerio del Medio Ambiente, hacen eco del proyecto en Chile. Esta iniciativa pretende ser más que un voluntariado de limpieza, ya que se esfuerza por trabajar en la concientización del cuidado y limpieza de nuestro medio ambiente, en la responsabilidad por la naturaleza, el valor del reciclaje y la educación sobre y para la sustentabilidad.

Esta actividad se realiza generalmente durante una semana del mes de septiembre. Para ello, se les entrega a los voluntarios una ficha para registrar los datos sobre la basura recolectada, con los cuales se generan estadísticas que han de servir para conocer el estado de la contaminación en las costas. Estos reportes son utilizados por otras instituciones como fuente primaria de información, para la elaboración de otros documentos sobre temáticas similares.

En la región participaron la capitanaía del puerto de Pichilemu (playa principal de Las Terrazas y La Puntilla), Municipalidad de Navidad y los colegios Digna Camilo Aguilar y Agustín Ross, ambos de Pichilemu, además de las escuelas de surf, juntas vecinales y personas naturales.

¹¹ Para participar de esta iniciativa se puede hacer directamente a través del portal web de la ONG, o mediante invitación que recepciona Directemar, donde se inscriben diversas instituciones sociales e incluso empresas- Además del voluntariado, que principalmente está formado por colegios y estudiantes, juntas de vecinos, clubes varios¹¹, municipios, empresas, institutos, etc.

Ciertamente la contaminación de las playas aumenta drásticamente en época estival y así como los fines de semana y los días feriados, debido al incremento de turistas en el pueblo;

El turista común tiene que puro pasarlo bien y cuidar las playas también, ese es el tema que muchas veces el turista común viene y deja todo sucio. Esos jóvenes que vienen carreteando, se van y dejan toda la mugre de la noche, ni siquiera se la lleva, es algo de la cultura. Hay gente que igual no se preocupa de dejar limpio, de hacerse cargo de su basura, la dejan ahí no más. (Testimonio de Cristián Merello 2012)

La ecología llevada a un nivel más alto se preocupa no solo de la limpieza del entorno, sino que también por el desarrollo de éste. Pretende que sea un desarrollo armonioso donde se respeta la naturaleza y no se irrumpa drásticamente la constitución del paisaje. Esto no solo cumple una funcionalidad estética, pues también se relaciona con la sustentabilidad ambiental del lugar y con ello aporta a la calidad y modo de vida de las personas;

Uno de nuestros objetivos (del club de surf de Punta de Lobos) es el cuidado del medio ambiente y lograr que Punta de Lobos se desarrolle de una forma armónica con la naturaleza, por lo bello que es este lugar y eso es lo que más dolores de cabeza y trabajo trae, porque hay muchas irregularidades en términos de construcciones, tomas ilegales, disputas de terreno y gente que quiere ganar mucha plata con Punta de Lobos. (Testimonio de Marcelo Ortega, 2012)

Uno de los casos emblemáticos relacionados a esta temática ocurrió el año 2007, cuando se trató de instalar una empresa de celulosa en el lugar y con ello un acueducto; el emisario submarino que botaría todos los desperdicios directamente al mar en Infiernillo. Antes de que ello sucediera, los surfistas se reunieron y comenzaron las movilizaciones y protestas para evitarlo. El primer paso para eso fue organizarse, orientar e informar al resto de la población al respecto. Con ello se sumaron rápidamente los pescadores artesanales y parte de la ciudadanía, que día tras días protestaban en las calles y a través de los medios de comunicación nacionales. Hasta que lograron evitar la construcción de la celulosa.

Todas las playas del mundo donde tienen la ola que es un recurso inagotable, está ahí todo el rato y nosotros somos la única ciudad de todo Chile que no la hemos contaminado, y tuvimos una pela súper grande con el emisario. Hacía el sur todo contaminado con las celulosas, hacia el norte todo contaminado con las mineras, no hay un espacio limpio, era un tema en común que a todos nos convenía, y se unieron. Pichilemu supo en el momento que el surf salvo que no siguieran contaminando (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

De esta manera la ecología se convierte en un aporte no solo para el surf, pues mantiene las playas y el mar limpio, y por lo tanto surfeables, sino que también para el turismo, ya que destaca como un factor positivo para la totalidad de la localidad. Pues las playas son de utilidad pública, abiertas a todo persona, especialmente al turista, por lo que la ecología a modo de limpieza y mantenimiento del entorno natural aporta por igual a todos los Pichileminos, teniendo en cuenta, además, que Pichilemu es el principal balneario de la Sexta Región, por lo que la afluencia de público aumenta considerablemente en vacaciones, así como los fines de semana y feriados a lo largo del año.

Es bueno que crezca el surf porque así crece el turismo y se cuida el país, por ejemplo acá mismo, llegaron hace unos años con una celulosa hace como siete años, quisieron hacer un ducto, y no pudieron porque hay tanta gente que práctica el deporte por las condiciones que da el lugar, que no les dejaron hacer eso, pero tú viajaí al Sur y veí una costa hermosa con una celulosa tirando humo, mal olor, echando a perder las playas, contaminando el mar; entonces por un lado es positivo que se potencie el turismo con el surf acá en la zona. (Testimonio de Cristián Merello 2012)

HOSPEDAJE Y SURF

Pichilemu popular

Un alto contraste representa la segunda oleada de inmigrantes después de los noventa. Familiares de algunos Pichileminos oriundos, vienen desde ciudades cercanas, o aquellos hijos de Pichilemu que regresan a su hogar después de haber estudiado afuera, o en su mayoría las nuevas generaciones de la zona rural que han migrado hacia la urbe de la misma comuna. Todos ellos corresponden a un estrato social más bajo que el descrito anteriormente; postularon a subsidio habitacional y fueron localizados en el sector norte de la ciudad, en donde se encuentra la villa/población nueva, con menos de diez años de antigüedad, que se puede ver desde la carretera en dirección hacia los cerros, cuando se entra a la comuna, cercano a Petrel. Esta población se ha construido a partir del modelo moderno de conjunto habitacional: semipareadas, todas iguales, dentro de un plano damero y de pequeño tamaño, no hay espacios comunes recreativos como plazas o canchas, tampoco las calles y pasajes fueron pavimentadas, solo algunas avenidas principales. En definitiva, toda la población se ve fuera de lugar, como si fuese un espacio sacado de otro lugar y lo hubieran trasplantado allí, sin lograr encajar con la edificación armoniosa del resto de la urbe.

Los habitantes de esta población, son inmigrantes que presentan una situación económica precaria, pero que paradójicamente han llegado a la localidad en búsqueda de mejores condiciones y calidad de vida. Provenientes de las áreas rurales más aisladas, como también de pequeños pueblos que se encuentran al costado del camino hacia Pichilemu. Estas personas llegaron a Pichilemu a llenar las vacantes de trabajos en hospedaje y restaurantes. Comenzaron como trabajador part-time, y luego de adjudicarse la residencia, se quedaron en estos trabajos en jornada completa. De esta manera se produjo una afluencia y concentración de poblacional de bajos ingresos, que coincidió con el boom del hospedaje iniciado por los primeros inmigrantes de los 90', transformándose en la mano de obra del comercio indirecto del surf.

Estas personas son quienes mediante el trabajo, se transforman en el sustento de la industria mercantil del surf. Sin detentar capital económico alguno, solo manteniendo sus

condiciones laborales que los sitúa en un estatus inferior de participación de la mercado del surf, y que son los mismos que reproducen el imaginario visual del surf mediante la adquisición de productos de la estampa surfista, principalmente ropa, pero de segunda mano; un medio para hacerse reconocidos visualmente como parte de un mismo todo, pero que sin embargo posee una estratificación en donde se encuentran en el escalón más bajo, pues es lo que sus medios económicos les permite. La diferencia queda en evidencia al poseer una polera con el estampado de *Billabong* de la temporada anterior, a una polera exclusiva obtenida mediante patrocinio de la marca. Este hecho, aunque para el observador descuidado puede no representar diferencia alguna, internamente, en la localidad, la diferenciación es obvia y ello supone una discriminación que acentúa la marginalización espacial. Ya no solo es la villa la que parece estar fuera de lugar, sino también las personas que provienen de allí. Al igual que sus trabajos, al terminar la temporada estival, parecieran desaparecer de la localidad, pero lo cierto es que se refugian en otro empleos menores, no necesariamente dentro de Pichilemu.

A pesar de ello, estas personas son indispensables. Ya que mantienen funcionando el mercado del surf, no solo como trabajadores, sino también como consumidores y reproductores de la cultura del surf, usando sus marcas, asistiendo a las escuelas, paseándose con tablas de surf de baja calidad, muchas veces compradas de segunda mano, y asistiendo como público ocasional a las competencias, pero principalmente como promotores de *Pichilemu capital de surf* a cada una de las otras localidades a las que van a trabajar temporalmente, pues la propaganda de la experiencia transmitida boca a boca es una de las más efectivas.

Simultáneamente el mundo del hospedaje comienza a ser parte del mercado del surf, como receptores del turismo. Aparecen nuevas formas de abarcar este rubro, como por ejemplo, complejos turísticos como Waitara, el más completo de todos los de este estilo, incluye restaurant, discoteque, cabañas, escuela de surf, clases de yoga y pilates. Si bien éstos últimos tres servicios solo funcionan en temporada estival, cuando la afluencia de turistas aumenta considerablemente, el resto de servicios están disponibles durante todo el año, incluso su discoteque. La misma que durante el día funciona como restaurante, es continuamente utilizada por distintas marcas de surf para realizar eventos de lanzamiento, como por ejemplo:

las producciones audiovisuales¹² realizadas por Cristián Merello son estrenadas en este lugar, así también como premiaciones de distintas revistas deportivas, etc. De esta forma la discoteque Waitara ha adoptado una línea internacional, pues si bien estos eventos no se producen constantemente, es sabido dentro del rubro, es la discoteque la que atrae más público extranjero, pues está adaptada para ello, siguiendo un estilo musical preferido por surfistas o extranjeros, con repertorio en inglés.

Son marcas auspiciadores, que acá, se les dio un lugar turístico ligado mucho al surf por la realidad de la ola, son auspiciadores, que acá están con contrato, hay eventos todo el año, traen a músicos destacados, a revistas; Demolición, Cáñamo, auspicia Corona, Rip Curl, Maui, por gestión de marketing (Testimonio de Mary Bidwell, gestora turística de Waitara. 2012)

Esto claramente a de incidir en el tipo de público que logra captar el complejo turístico, no obstante, esto no quiere decir que las cabañas se llenen con extranjeros, o surfistas, ya que su afluencia se encuentra repartida a lo largo del año, en especial en los meses de Junio y Julio, mientras que para el verano su presencia es mínima dando paso al turista nacional.

El tipo de turistas que viene es nacionales e internacionales, pero básicamente turistas de escapada, como santiaguinos de fin de semana, de Rancagua, de pueblos aledaños, y los turistas internacionales vienen durante todo el año o sea, por ejemplo en la semana andan gringos dando vueltas, se vienen a surfear todo un mes, pero en el verano es gente nacional. (Testimonio de Mary Bidwell. 2012)

Además, el que tenga una oferta pensada en los extranjeros, no quiere decir que por eso atraerá a más público de este tipo, ya que para un foráneo puede resultar más atractivo un espacio distinto al que están acostumbrados a ver en su país.

¹² Más adelante se explicara un poco más detallado estas producciones y su relevancia.

Fui una vez a Waitara, pero no me gusto, porque habían muchos gringos, aunque yo soy gringa también, estando acá quiero ver cosas chilenas, no quiero escuchar música en inglés, ni hablar en inglés, quiero aprender español. Me gusta el bar Viva Chile, por que colocan solo música en español y a veces bailan cueca. (Testimonio de Thea, residente canadiense. 2012)

Otros centros de hospedajes relacionados al surf son los hostales especiales para surfistas. Todos ellos con una arquitectura contemporánea tipo loft. Para ilustrarlas, tomaré como modelo una de las que se encuentra ubicada en el centro; *surfhostal*, cuyas instalaciones son para 1 a 3 personas; en el primer piso se encuentra una cama matrimonial más un baño, a un costado, una escalera que te lleva al segundo piso, donde el espacio solo da para una cama de una plaza frente a un ventanal. Cabe destacar que no hay ningún otro mueble, ni siquiera una silla, más aun en el segundo piso, donde desde la escalera se salta o cae directamente a la cama, no existiendo más espacio en torno a ésta. *Surfhostal*, también incorpora dentro de sus servicios un pequeño restaurante y una escuela de surf que funciona solo durante el verano, con clases para principiantes y surftrips. Sus dueños son un matrimonio holandés.

La mayoría de los hospedajes para surfistas se encuentran ubicados a lo largo de la entrada a Punta de Lobos. También de arquitectura loft minimalista, muy distintiva y característica del lugar. Logra combinar dos aspectos fundamentales para los practicantes del surf. El primero, es que se encuentran acondicionadas especialmente para ellos, con segundas entradas a las cabañas que disponen de ducha exterior, para así poder sacarse la arena antes de dejarla esparcida en el interior, además de contar con compartimientos ideados para guardar tablas de surf. Mientras que el segundo factor, el cual atrae a los surfistas a espacios como estos, es su cercanía y respeto por los espacio naturales, ya que las cabañas no se encuentran aglomeradas, sino más bien separadas por jardines abiertos que gozan de una increíble vista al mar, incluso alguno de estos centros de alojamientos también se desempeñan como complejos turísticos al incorporar restaurantes sostenidos por sus propios huertos.

En cuanto al resto de las empresas dedicadas al rubro del hospedaje, se debe mencionar que son una gran mayoría en Pichilemu. Pues no hay calle ni cuadra en la cual no se lea

arriendo de cabañas, o en su defecto Hostal u Hotel. Sin contar que muchas de ellas, no se encuentran disponibles todo el año, por lo que en verano aumentan su número. De todas ellas, el primer lugar se lo llevan las cabañas, las más completas, pues ofrecen todo lo necesario para la reproducción de la vida cotidiana, ya que aparte de las camas, también incorporan baño privado y cocina. Luego le siguen las hostales, donde se suman las mencionadas loft especiales para surfistas o viajeros ligeros con piezas individuales, pero espacios de reunión en común incluidos los baños. Si bien estos loft hostales, se encuentran a lo largo de toda la zona de la localidad que abarca esta investigación, la mayoría se ubican por la costanera en dirección a Punta de Lobos, desde Playa Hermosa hacia el sur.

EL APORTE DEL SURF

El Surf como atractivo turístico

A pesar de que son pocos los comerciantes que han sabido canalizar y capitalizar la presencia del surf en sus negocios, igualmente existe el reconocimiento de este como deporte, o el atractivo turístico más relevante de la localidad, siendo quienes más aprovechan esta veta al optar por el rubro del hospedaje, recientemente revisado. Sobre esto, hay dos mitos que se deben aclarar, y que aparecen en cada conversación con cualquier Pichilemino. Primero; cuando se habla del surf como atractivo turístico que atrae a muchas personas, estas personas no se refieren exclusivamente a surfistas, aunque obviamente están presentes, pero los atractivos naturales atraen a más de ellos, la mayoría de los turistas que mueve el surf vienen en calidad de público, y son ellos los que finalmente llenan hoteles y cabañas.

Yo creo que el mayor atractivo que tiene Pichilemu, es más que estar arriba surfeando la ola, es venir a ver como surfean, eso es como lo que más atrae a toda la gente de afuera, vienen acá a La Puntilla y vienen a ver como surfean y ahí algunos quieren experimentar un poco en la orilla pero yo creo que le da vida al balneario, alegría, le da movimiento y en torno a eso crea eventos, trae más grupos enfocados a ello. (Testimonio de Mary Bidwell 2012)

De esta manera, el público turista es el que mueve económicamente Pichilemu, ya que los surfistas llegan en su mayoría con contactos locales, por lo que son alojados por ellos, sin necesidad de recurrir a una hostel, o al menos, eso es lo que suelen decir los locales. La mayoría de los locales creen que los surfistas vienen y se quedan en casa de amigos residentes en Pichilemu, por lo que no gastan en la industria hotelera de la localidad, a su vez piensan que aquellos que vienen a ver surf, en su calidad de público, en especial, el turista de fin de semana, viene con todo lo necesario para su estadía, en cuanto a comida, por lo tanto este turista - público se aloja en cabañas, pero no gasta en el resto del comercio local, es decir no va a restaurantes ni necesita de otros servicios locales, de donde se deriva la opinión común de que los turistas que vienen a Pichilemu, traen todo desde sus casa, por lo que no aportan al comercio local. Además a esta imagen del turista *pobre*, se le suman otras cualidades, que lo hacen ver como un turista negativo, y no deseable por los locales, ya que no se trataría de personas responsables y respetuosas con el medio ambiente, lo que quedaría de manifiesto con la basura que dejan en las playas.

Los que ya practican -surf- es muy poco lo que dejan de dinero en la localidad, porque generalmente ya tienen su casa, traen su comida de afuera entonces no es mucho el aporte que dejan a la comunidad, a diferencia de los que quieren aprender que vienen acá, que no tienen su equipo propio, entonces necesitan una escuela, necesitan arrendar, la mayoría no tiene casa, entonces arrienda y además compra el almuerzo o lo que ellos necesitan, y están por menos días, pero gastan más, dejan más en la localidad. Por ejemplo los extranjeros que vienen un mes, pero muchas veces vienen a casas de amigos y no es mucho el aporte que generan a la comunidad. (Testimonio de Mary Bidwell 2012)

Sin embargo, esta posición se contradice con otra de las creencias comunes de los Pichileminos. Si bien no hay duda de la que localidad atrae a muchos turistas, parece ser que esta no está al nivel de la demanda generada, aunque se hable de una empresa de alojamiento altamente desarrollada, es muy común escuchar comentarios referentes a que en verano estos no dan abasto, por lo que los turistas se pasean de casa en casa preguntando si tiene alguna pieza que les arrienden, o en su defecto espacio con tan solo un colchón o sillón para pasar la

noche, pues la empresa hotelera y de alojamiento en general no cubre la demanda. Además, si los turistas no participaran del comercio local, no habría necesidad de tantos restaurantes esparcidos por cada rincón de Pichilemu (y es que estos no solo se concentran en el centro de la ciudad), a lo que se suma las ferias artesanales permanentes, con venta de souvenirs, ya que no serían rentables para los locatarios, pero en cambio su presencia en número aumenta año tras año, lo que indica que los turistas sí consumen en el comercio local.

Estas ideas funcionan a modo de mitos urbanos, son más bien opiniones reiteradas de los pobladores de Pichilemu, lo cual es bastante común escuchar. Una posición distinta al respecto, solo es posible encontrarla en quienes han tenido que tratar con el asunto directamente, es decir, dueños de hoteles, de hostales y cabañas, así como los propios surfistas locales. Con ellos se puede corroborar la ambigüedad de estos mitos, no podrían desmentirlos del todo, ya que igualmente se pueden apreciar casos de turistas, como el imaginario descrito, sin embargo esto no quiere decir que no aporten al comercio local, es más, reitero la adaptación que este ha tenido con el surf a partir de la siguiente cita;

Sí, hay mercado el surf, hay negocios enfocados directamente a ellos, restaurantes con comida más saludable, la cantidad de escuela de surf que hay, alojamiento para surfistas que tienen las comodidades para que dejen su tabla guardada, duchas especiales afuera, acá mismo en la playa también tienen duchas, como especial para surfistas, pero que también sirven para ellos y la comunidad, se ha ido preparando para ellos. Yo sé que falta más, está en vías de desarrollo todavía, está en aumento. (Testimonio de Mary Bidwell 2012)

FORMALIZACIÓN DE LAS ESCUELAS DE SURF

Redes de colaboración

Las escuelas de surf, al igual que los propios surfistas profesionales, pasaron por distintos procesos que las llevaron a su formalización y estabilidad. Gran parte de ello, se debe a su incursión en el mercado global del surf. Llevando su relación con los auspiciadores a un nivel más alto, mediante las competencias federadas y el trabajo organizado.

Hoy en día las escuelas que estamos formalizadas como tal, tratamos de lavar la imagen, nosotros aportamos, enseñamos, hacemos deporte, ayudamos a los niños, vemos de que forma el surf sea una herramienta para tener disciplina para que el niño que está estudiando, cuando salga a estudiar afuera no se lo coma la U, y pueda estudiar y logra vencer todas sus barreras. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

Los cuatro clubes de surf organizados (tres de ellos escuelas) conforman la Asociación de Surf y generan un torneo anual, el cual si bien es local, atrae competidores de todas partes de Chile. Este campeonato se apega a la misión que comparten las escuelas, en cuanto a generar nuevos líderes y campeones para la escena nacional, por lo que solo considera a participantes en la categoría de junior (menores de 18 años). Su objetivo final es poder apadrinar al ganador, guiándolo hacia una profesionalización a través de su inscripción en otros campeonatos, gracias al auspicio que ellos le puedan proporcionar.

En este punto se apela al más alto nivel de reciprocidad, cristalizando en una red de colaboración colectiva, fundamentada en valores deportivos y el estilo de vida que supone la práctica del surf. En este momento, la competencia mercantil entre las escuelas queda de lado y se convierten en un solo ente que vela por un bien o una ganancia que va más allá de las federaciones y de lo económico; todo y todos se transforman en una red de medios para asegurar el porvenir del surf nacional, siendo este el real fin de estas organizaciones. Aquí es donde se reproduce y trasmite la cultura del surf, en su expresión (fundamentos) más completa, quienes participan de estos eventos representan el imaginario internacional de Pichilemu como capital del surf.

Hay una organización de los surfistas, de la gente que quiere hacer ordenada el asunto, unos pocos cabezas dirigentes como nosotros, quisimos hacer la asociación de surf. La asociación de surf tomo la decisión de hacer un circuito. La organización se divide entre todos y cada uno ve una fecha. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

El torneo consta de cuatro fechas. Para cada una de ellas los quehaceres se reparten entre los clubes, así una se encarga del auspicio, otra del marketing, otra de la gestión municipal, y la última, de la organización de jueces y la animación realizada en la playa. Estas actividades son rotatorias, así cada escuela podrá escoger una playa distinta. Durante las fechas del 2012 las playas elegidas fueron Las terrazas, La Puntilla, Punta de Lobos y finalmente Infiernillo. Estas son justamente las playas que representan a cada club. Para la labor de escoger jueces, solo hace falta recurrir a la red de contactos, ya que estos suelen ser surfistas experimentados, muchas veces retirados. En la animación participan los mismos líderes de los clubes, así como traen amigos dj's que se encarguen de dar más vida al evento. Los trámites con la Municipalidad son expeditos, ya que este es un evento que se da año tras año, mientras que el auspicio va variando, pues este se somete a la negociación del *quién da más*, el que debe incluir poleras del evento para los participantes, así como premios para los ganadores. A esto se le suma el aporte monetario entregado por los clubes. Una mejor explicación a este punto se ve evidenciada con el ejemplo de la última fecha del 2012;

El circuito es gracia a la marca Volcom, ellos nos dan un canje en dinero, más un traje para el ganador o la mejor ola, lo demás salió de la plata del staf de trabajo, también hay unas pocas lucas de la asociación del surf que es un porcentaje por patrocinar campeonatos internacionales de ALAS o por campeonatos entre medio que te dan el uno por ciento del total del dinero a la asociación y repartimos para cada fecha. Esta marca que nos auspicia ahora; en las fotos del campeonato se llama Volcon Junior, después lo etiquetas en facebook y para ellos es buen marketing, por lo que invierten en dinero para nosotros. (Testimonio de Rodrigo Arriagada 2012)

Ahora, sobre la publicidad es donde encuentro distintas voces y opiniones, si bien está delegada como una de las responsabilidades y actividades a realizarse por los clubes, la sola

idea de atraer público suena contradictorio. Pues, a pesar de la gestión que se lleva a cabo, esta no sale del nicho surfista. Su propagación a través de medios sociales es casi nula, más bien se pasa de boca en boca, igualmente que la publicidad del evento mediante afiches solo se queda en el centro de la ciudad, por lo que al evento solo llegan los interesados, aquellos que saben de ante mano sobre la realización de éste. De manera más simple, es un torneo de surfistas para surfista. Sin embargo, este se realiza en un espacio abierto y público, de libre acceso.

Se publicitan a través de las redes sociales, pero entre los que saben, no tiene un fin de traer gente, para nada. Además que el gasto energético de hacer un campeonato para que venga gente, que tenga música y todo lo demás es tremendo, mejor enfocaí la misma energía en que sean buenos jueces, elegirlos bien, que sean buenas las fechas elegidas, es un desgaste mucho menos de cosas y se benefician mucho más los niños. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

Si bien esto se apega a la misión de formar nuevos “héroes” del surf, no se considera la oportunidad de integrar o más bien captar público nuevo que eventualmente podría interesarse en el surf, sabiendo que esta sería una oportunidad ideal para generar publicidad, no solo para la localidad sino que también para la rentabilidad misma de las escuelas. No obstante nos encontramos con la siguiente respuesta;

A nosotros no nos interesa hacer propaganda, que se nos llene de gente. No hacerle más la pega a los otros, los campeonatos no son para atraer gente, para mejorar el turismo, y por eso no son hechos los fines de semana largo, son para mejorar el nivel de los chicos, son semilleros y para los diez mejores del año, poder decir; ya chicos nosotros los vamos a subvencionar si van a ir a competir a Iquique, Arica, les pagamos les conseguimos entrenamiento con el kinesiólogo para esos eventos. (Testimonio de Nacho Vargas 2012)

Aquí claramente se le otorga preferencia a la misión de los clubes como semilleros. No obstante, esto es contradictorio con la idea de que Pichilemu crezca en torno al surf. Lo cierto es que la propaganda que puedan generar en esta instancia no genera ganancia alguna para ninguno de los clubes, de hecho, el evento en sí, solo es pérdida económica, aunque para ellos

es más bien una inversión por el futuro del surf nacional por el hecho de apadrinar a un futuro campeón. Su única ganancia posible proviene de la publicidad que se pueda hacer durante el evento. Sin embargo, la publicidad de los grandes auspiciadores opaca sus pequeños estandartes.

MERCADO DEL SURF

Nacionalización y Diversificación

Por otra parte, actualmente se está viviendo una nueva ola de inmigrantes que surgió a comienzo del año 2000. Extranjeros o chilenos que han vivido afuera por diversos motivos. Todos ellos con alto poder adquisitivo. Surfistas de todo nivel, fascinados por las condiciones del oleaje y el paisaje característico de Punta de Lobos. Al igual que la primera generación de inmigrantes, han sabido sacar provecho al entorno natural a través del turismo, implementando cabañas y restaurantes de gusto refinado, también apuntando a un público joven, cómodo y muchas veces extranjero. Estas personas son las que han poblado Punta de Lobos otorgándole un sello característico traído desde el extranjero; la arquitectura minimalista moderna, (la cual se encuentra en Chile solo en algunos de los barrios más adinerados), donde según sus propios dueños se ahorra en material de construcción y se gana más espacio, sin embargo, los habitantes de esta zona son totalmente dependientes del centro para obtener provisiones o cualquier servicio, ya que el lugar carece de comercio, salvo por un par de restaurantes y surfshops.

Comercialmente no ha crecido tanto Punta de Lobos, si no es por la oferta turística de un par de lugares que ofrecen cabañas, pero no hay ningún supermercado no hay negocios todavía toda la plata se va a Pichilemu (centro o pueblo), toda la gente va a comprar allá, va a comer allá, entonces lo que acá se ha desarrollado es vivienda y los terrenos se han valorado mucho y se ha construido harta casa y en ese sentido si uno ve la arquitectura acá es bien similar y eso le da una identidad y nuestro anhelo como agrupación de vecinos y como club de surf de personas que viven acá, queremos desarrollar Punta de Lobos de una forma

que sea armónica con la naturaleza, hasta el momento se ha logrado (Testimonio de Marcelo Ortega, 2012)

A través del incipiente comercio de Punta de Lobos podemos ver como el mercado del surf se ha ido diversificando. Si bien el poblamiento de Punta de Lobos aún está en proceso, éste marca una nueva pauta en cuanto a sus moradores. Todos ellos aprecian estar un tanto alejados de la muchedumbre del centro y esperan crear espacios más acordes con los valores deportivos que expresa el surf, en cuanto al cuidado del entorno, creación de redes de colaboración y mantener un cuerpo y mente sana, ejemplo de ello es que en este lugar se encuentra el único restaurant vegetariano de la comuna. A este desarrollo integral de Punta de Lobos, se suma que las personas que lo habitan son las mismas quienes llevan la iniciativa de trabajar por y para el surf rompiendo la barrera de lo tradicional, es decir, ir más allá de surfear o enseñar a surfear. Ellos apuntan a objetivos más novedosos y variados, con los cuales han logrado replicar y con ello nacionalizar el mercado internacional del surf.

Este grupo de personas innovadoras en el mercado del surf, son principalmente quienes han internalizado por completo todos los códigos de la cultura del surf, lo que les permite adecuarla y reinventarla sin trastocar sus bases, y contribuyen a la diversificación de la cultura del surf, sin destruirla o cambiarla. Igualmente necesitan de un capital económico previo para poder adentrarse en el mercado del surf, como creadores de cultura, aportando al resto de la comunidad con la apertura de nuevos espacios de trabajos, que son ocupados en su mayoría por los pobladores más nuevos de Pichilemu, o por quienes vienen en busca de trabajos de temporada.

Las marcas comerciales de surf han calado tan profundamente en la disciplina que en gran medida son responsables de todo el movimiento y reproducción mundial del surf. Ellas, junto con las distintas organizaciones de surf en el mundo, marcan la pauta a seguir de los profesionales mediante una serie de fechas y títulos mundiales, con campeonatos y competencias de distinto calibre. Las mismas que van tomando escenario en distintas partes del mundo. Para el campeonato anual que es generado por la Asociación de Surf de Pichilemu, se produce un trabajo en conjunto entre las marcas y las organizaciones, como productoras de eventos, pues no solo aportan con auspicio y premios, sino que también generan todo un

espectáculo deportivo, donde se incluye un escenario tarima, para la premiación. Pero además, durante el transcurso del campeonato en sí, la playa está invadida por promotoras, música con dj's en directo, e incluso dependiendo de la magnitud e importancia del evento, hay bandas musicales en vivo al cierre de la premiación, como si fuese un mini festival. Todo esto bajo toldos que nos recuerdan quienes son los auspiciadores. De igual manera, se acomodan los jueces del evento al lado del animador, con micrófono en mano describiendo las maniobras de los deportistas y las puntuaciones obtenidas, entre otros detalles. Todo esto seguido desde muy cerca por periodistas especializados, ya que en esos momentos se generan movimientos en los rankings, desde los cuales nace el campeón del surf, y con ello el modelo imaginario del surfista, admirado y respetado por sus pares, cual héroe del deporte.

De estos eventos se puede destacar su *movilidad*, al tomar como escenario distintas olas, originarias de múltiples partes del mundo. De tal manera que es necesario desplazar todo el mecanismo necesario para la producción del espectáculo, incluso a lugares donde la presencia comercial del surf a veces es nula. Estas instancias se pueden considerar primeramente como pequeñas campañas de conquista por parte del mercado y luego, como una polinización, donde se van sembrando pequeños auspicios que van creciendo con el pasar del tiempo y el encantamiento generado por el surf en el lugar. Bien se entiende que estos lugares polinizados van creciendo de mano de las grandes marcas de surf, pero que a su vez, el mercado local se va readaptando a ello. Desde aquí surge el mercado indirecto del surf. Este comprenderá toda institución comercial que debe la mayoría de su demanda a la presencia del surf como atractivo turístico en la localidad, pero que sin embargo no realiza un aporte directo al surf como disciplina ni a su cultura.

Como ya se ha mencionado, en el centro de la localidad se concentra el comercio. El cual es muy variado. Primero encontramos todo lo necesario para la reproducción de la vida cotidiana, y luego rasgos de un mercado turísticos, típico de cualquier balneario de nuestro país, por el simple hecho de ser balneario, paisajes de preferencia en la época estival y de fin de semana.

Si vamos por parte, encontramos que la comuna ha aumentado su potencial turístico gracias al surf, hecho innegable para todos los pobladores de la comunidad e incluso abalado por la municipalidad en cada acto de remodelación paisajista efectuado, desde grandes carteles con el slogan de *Pichilemu capital mundial del surf*, hasta tablas de madera fijas y falsas olas dispuestas en la costanera para que el turista se fotografié junto a ellas jugando a ser surfista. Sobre este campo, sumado al surf, se han generado novedosas iniciativas comerciales. Un ejemplo de ello es un taller de bicicletas que arrienda su equipo a surfistas, las cuales están especialmente acondicionadas con una parrilla, cuya forma funciona única y exclusivamente para trasladar tablas de surf. Otras organizaciones comerciales como *Chileolas*, realiza circuitos turísticos en bicicleta, bilingüe, a la vez que en una de sus oficinas se imparten clases personalizadas de inglés y español durante todo el año. Lo curioso es que mientras aparentemente ciertos rubros se distancian del surf, hay personas dentro de ellos cercanas al deporte. Pues resulta que el dueño del taller de bicicletas suele escaparse de su trabajo y dejar a su esposa a cargo, para él poder ir a surfear cuando ve que *las olas están buenas*. Mientras que las instructoras de *Chileolas*, son novias y esposas de surfistas aficionados, oriundos de la localidad. No se puede negar, que iniciativas como estas tienen a un público objetivo foráneo, ya que no se convierten en una necesidad para quien reside allí, sino para aquel que pagaría por arrendar una bicicleta, ya que aquellos que viven en Pichilemu, mejor la compran o la piden prestada a un amigo o familiar ¿no?

Arriendo bici por algo turístico, como un producto más de mi negocio y además que a mí me gusta la bicicleta y como yo las se mantener para mí esto es negocio. (Testimonio de Marcelo, locatario surfshop, 2012)

El solo hecho de que existan iniciativas como estas, a pesar de que aún son las menos, es un reconocimiento al surf como factor económico activo en la localidad. Desde el cual se pueden desprender un comercio alterno, que mezcla el surf con el interés y curiosidad del turista, el que, además ha sabido combinar muy bien la naturaleza, la ecología y sustentabilidad del paisaje.

El surf es parte del turismo, aquí ha crecido fuertemente por el surf, sobretudo Punta de Lobos, le da valor a Pichilemu. Increíble son puros surfistas, gente de afuera que tiene plata y ha comprado terrenos y siguen comprando y Pichilemu se dio a conocer por todos los surfistas y hay mundiales, y la ola más grande es un punto de referencia (Testimonio de Marcelo 2012)

Cabe mencionar que el rubro del hospedaje, se ha desarrollado y reinventado - diversificado, constantemente en función de la demanda turística del lugar, a la par con la intromisión del mercado del surf, por lo que se puede catalogar como comercio indirecto del surf. Sin embargo, cuando apuntamos a su gran evolución y diversificación, y hacemos mención sobre las hostales de y para surfistas, nos damos cuenta que parte de este rubro pasó a ser un comercio directo del surf. Ahora bien, entenderemos como *comercio directo del surf*, no solo aquel que deriva de las grandes marcas de surf, como las surfshop, sino también a quienes trabajan con estas marcas, como las escuelas de surf y distintas personas naturales y productoras que se valen de su auspicio para descubrir nuevas vetas, más artísticas, que tienen como fin promocionar el surf. Quienes se han desenvuelto en estos ámbitos, son quienes dedican su vida al surf, ya sea de manera profesional o no.

El surfista Cristian Merello ha sabido explotar una veta mucho más creativa asociada al surf. En un comienzo participó con un documentalista en pequeñas producciones de surf, hasta que más tarde logró formar su propia productora, y en colaboración con amigos, realizó pequeños programas, el más destacado Surf Trip, el que fue televisado por Vive Deporte, canal deportivo de la señal VTR, empresa auspiciadora de Merello. Estos fueron programas de treinta minutos, donde se mostraban a distintos surfistas chilenos en diferentes playas del país, en el iban explicando cada uno de los movimientos y maniobras realizadas por el surfista de turno, a la vez que se complementaba con otras informaciones relacionadas con las condiciones climáticas y de corriente marina, que podían afectar o influir en las olas. Al poco tiempo agregaron una sección de Kinesurf, una mezcla de kinesiología y surf, y las actividades necesarias para evitar lesiones dentro del mar. De este modo, el programa era una especie de guía de surf, donde se mostraban distintos escenarios naturales del país, promoviendo de este modo el surf y el turismo nacional. El punto culmine de este período se vivió con *Chile oculto*,

un largometraje que cumplía con los mismos objetivos y función que el programa *Surf Trip*. En la película participaron la elite del surf chileno, esta no fue televisada por ninguna señal, sino que se presentó en festivales cinematográficos de surf y/o deportivos nacionales e internacionales, de igual manera se puso a la venta en formato DVD en las tiendas deportivas especializadas en surf y deportes extremos. Para esta producción la inversión en cámaras de alta definición fue mayor a cualquiera realizada en trabajos de este tipo en el país, lo que dio como resultado una calidad de imagen nunca antes vista, merito por el cual Merello fue galardonado en cada festival cinematográfico que participó, incluida la mejor producción audiovisual nacional del año 2008 independiente de la temática deportiva del video, lo que trajo consigo el reconocimiento total de la prensa nacional, siendo esto uno de los punta pie inicial para comenzar a incorporar noticias de surf en la sección deportiva de los noticieros centrales de los canales de señal abierta.

Posterior a esto Cristian realizó otro largometraje llamado *Influencia Visual*. El cual, si bien fue catalogado como un buen trabajo, no alcanzó la misma popularidad que *Chile Oculto*.

Posteriormente conformó una nueva productora; *Cripta Imagen*, con ella y en asociación con su amigo y surfista Ramón Navarro, produjeron *Cazadores de Olas*, un programa para Vive Deporte, de doce episodios de alrededor de diez minutos de duración, en ellos se muestran a ambos surfistas buscando nuevas grandes olas para surfearlas, de ahí se descubrió y nació Santos del Mar; una ola de unos doce metros de altura, un poco más al sur de Pichilemu que se produce cada año solo en invierno. Esto se considera un descubrimiento, porque hasta entonces en Chile solo Punta de Lobos producía olas gigantes periódicamente. En este programa, al igual que en *Chile Oculto*, se muestran playas de difícil acceso por lo que muchas veces son totalmente desconocidas por la mayoría de los chilenos.

Su última producción es *Tierras Lejanas*, película estrenada este año en la cual se da a conocer el mundo de surf y sus valores deportivos a través de los sueños de un niño;

Chile Oculto, nos fue bien, pero era muy surf, muy surf, era muy cabeza de tabla, demostraba distintos niveles, pero ahora queremos mostrar lo que está pasando a través de

este niño, contextualizado, cosa que lo vea un niño y diga: ¡Oh quiero surfear! o lo vea un papá de un niño que diga: “que es cool el surf, le voy a mostrar esto a mi hijo”, para motivar el surf. (Testimonio de Cristián Merello, 2012)

La realización de documentales, programas y películas de surf forma parte de lo que lo define como profesional del surf. Se dice que un surfista es profesional cuando consigue marcas a fin que lo puedan patrocinar y con ello poder vivir del surf, sin necesidad de otro trabajo que genere entradas monetarias. La manera de poder lucrar con estos productos audiovisuales también pasa por los patrocinadores, ya que se produce con su auspicio, mientras que se les hace propaganda durante el mismo video, ellos ven su ganancia a través de esta publicidad. En definitiva, es igual que cuando el surfista usa ropa o implementos con el logo de la marca, pues quienes los vean utilizándolos querrán utilizar la misma marca a modo de identificación con la disciplina o con la forma de vida que esta proyecta.

Las películas igual se pueden vender individual, pero tenemos que ver el presupuesto para eso, o sea nosotros la vamos a mostrar para que cualquier la vea, se hace un primer estudio, y después ponerla en VoD (programa; Vive Deporte) de VTR al final le daí toda esa vitrina a los auspiciadores. Yo ya soy conocido por lo de las películas, va harta gente a los lanzamientos y te cubren hartos medios, entrevistas en diarios, como emol, etc. Ir al Surfestival, también es una forma de que lo vea la gente, pero por ejemplo VTR es una vitrina potente y eso ya es salir del nicho porque hay harta gente que lo ve, a el nicho van a ir los que cachan no más, en cambio en VoD ya lo puede ver cualquier persona. En televisión abierta, el documental lo estaban tratando de vender, pero no resultó, pero eso lo ve otra persona, nosotros los realizamos como productora pero el director es otro. (Testimonio de Cristián Merello 2012)

Continuando con esta diversificación del mercado, ya podemos dilucidar que un espacio que ha sido trastocado por estas grandes marcas, es capaz de apropiarse a la disciplina y la cultura del surf al punto de convertirla en una característica identitaria del lugar, con un sello único y propio, determinado por la mezcla con la cultura e identidad originaria, propia del lugar. Ejemplo de ello son las empresas, marcas de surf chilenas que han surgido dentro de

estos últimos diez años. Fábricas como *Fluor*, *Stocked* y *Haka Honu*, provenientes de Arica, Maitencillo e Isla de Pascua respectivamente, especializadas en el diseño y confección de trajes y accesorios de surf, que otorgan auspicios a nuevos profesionales del surf, así como a los campeonatos nacionales, además de otras empresas asociadas al rubro como Xcruz y Patagonia, productores de ropa y accesorios que se ajustan al estilo de vida del surfista. De más está decir que éstas producciones nacionales tienen una gran aceptación local, ya que se adecuan mucho mejor a las condiciones climáticas reales del país, además de presentar un diseño innovador acorde con los patrones culturales de estilo de los chilenos.

No obstante, la industria chilena del surf, no termina ahí. También se valora la producción periodística especializada, en la que destaca a nivel local a *GlassPichilemu*, revista online, cuya temática exclusiva es el surf nacional, con principal referencia a Pichilemu. Su creador es Rodrigo Farías, de profesión publicista, sin embargo su labor en el surf chileno destaca como documentalista. Su labor más destacable es *Surfestival*, festival de cine y fotografía itinerante, que resalta lo mejor de las producciones chilenas y algunas extranjeras. Incluye muestras fotográficas y de tablas de surf (las primeras tablas utilizadas en Chile), así como invitados internacionales, surfistas, documentalistas y músicos. Como todo festival incluye premiaciones, en todas las categorías descritas, el *Cochayuyo de Oro*. En este caso, tanto la revista como el festival itinerante cumplen con dos funciones dobles. La primera es que para funcionar necesitan ser auspiciados por otras empresas -internacionales y nacionales- a la vez que ellos auspician a otras iniciativas menores. Mientras que su otra función, es la de difusión a nivel nacional, manteniendo al espectador o lector totalmente actualizado sobre el acontecer local y lo más relevante del plano internacional, acercándolo a los sujetos, ya que solo es necesario una conexión a internet, o en el caso del festival solo hace falta esperar la fecha para cuando su gran carpa se sitúe en su región. La segunda función de la difusión es el feedback del extranjero, ya que la página web (revista) es por naturaleza internacional. Mientras que lo más destacado (premiado) del festival es llevado a competir a otros festivales del mismo tipo en el exterior, por lo que sirve de plataforma para las otras productoras del mismo rubro.

MERCADO DIRECTO DEL SURF

Configuración espacial

Como ya se ha manifestado, el comercio en Pichilemu es muy diverso, lo que le otorga a la comuna un carácter muy parecido al de una *ciudad satélite*. Es decir, aquí se puede encontrar casi todo lo necesario para la vida diaria, solo bienes de consumo durables (electrodomésticos, y otros), son los que se suelen comprar en las afueras de la comuna, de preferencia en San Fernando, que es la ciudad más cercana y con un comercio mucho más desarrollado.

Del total del comercio presente en Pichilemu, me centraré en aquel ubicado espacialmente dentro de los límites del centro urbano, así como el que poco a poco se ha ido desplazando hacia el sector de Punta de Lobos. En cuanto a los distintos rubros comerciales observados, realicé la siguiente división clasificatoria en cuanto a su relación con las actividades del surf, por lo tanto se hablará de: Mercado Directo (MD) y Mercado Indirecto (MI). A continuación revisaré y definiré a cada una de ellas, explicando cómo su presencia y funcionamiento inciden en el cotidiano de los pichileminos, así como en el desarrollo del turismo local.

Como ya se expresa a lo largo de la historia mundial del surf, este deporte ha logrado generar un mercado exclusivo para los practicantes de este deporte, el que se ha inmiscuido en todas las regiones del mundo naturalmente aptas para el surf, y Chile no es la excepción, ni mucho menos Pichilemu. Reconocida mundialmente como la capital del surf de nuestro país, la costa Pichilemina es foco de reunión de surfistas de todo nivel. Desde novatos, amateurs hasta profesionales y campeones mundiales, a lo que se suma Punta de Lobos como fecha obligada año tras año dentro del circuito mundial de surf. Es decir, aquí se genera uno de los campeonatos que convoca a los mejores surfistas del mundo, y desde donde surge un nuevo campeón mundial.

El mercado mundial del surf lo componen, en primer lugar, las marcas de surf. Aquellas empresas que fabrican los instrumentos necesarios para esta práctica y más. Estas marcas han ido en aumento a lo largo de la historia del surf, a la vez que han ayudado en la evolución y propagación del mismo. Esto es producto de que son los principales responsables en la innovación tecnológica de las tablas, de los trajes de surf. Son estos dos elementos los que ayudan a mejorar el desempeño del deportista, así como posibilita tomar mayores riesgos en la disciplina, pues aporta con medidas de seguridad, anteriormente inexistentes. Para nuestro país la tecnología desarrollada en los trajes de surf es fundamental, pues la costa de nuestro país se emplaza junto a la corriente de Humboldt, una de las corrientes marinas más frías del mundo, confeccionados a base de neopreno aportan con características térmicas, dejando entrar una primera capa de agua que queda atrapada entre la piel y el traje mismo, la que rápidamente capta el calor corporal manteniéndose a esta temperatura por un máximo de tres horas. Sin la existencia de estos trajes el surf, en Chile no sería posible realizar este deporte a nivel profesional.

Estas marcas han ido desarrollándose en conjunto con los procesos de globalización, de tal modo que ahora no solo es necesario que fabriquen estos elementos, sino que se han unido a la corriente en que se ve al surf como un estilo de vida, una identidad en común, que ellos buscan transmitir a través del *parecer* o *verse* como surfista. Para lo que han creado líneas de ropa no necesariamente deportivas, que trazan la forma en cómo debe vestirse un surfista en la playa, en la calle, en el cotidiano y en la noche, en fiestas o eventos de las mismas marcas, donde también se incluye una línea de ropa especial de tipo orgánica que juega con los valores ecologistas. Para ello, utilizan a modelos que son a su vez los surfistas más destacados, de tal manera que el aficionado se pueda identificar con ellos y/o aspirar a ser -o verse- como ellos o llegar a su nivel deportivo. Transmitiendo así un sinnúmero de patrones culturales que *debiesen* ser parte de la vida del surfista.

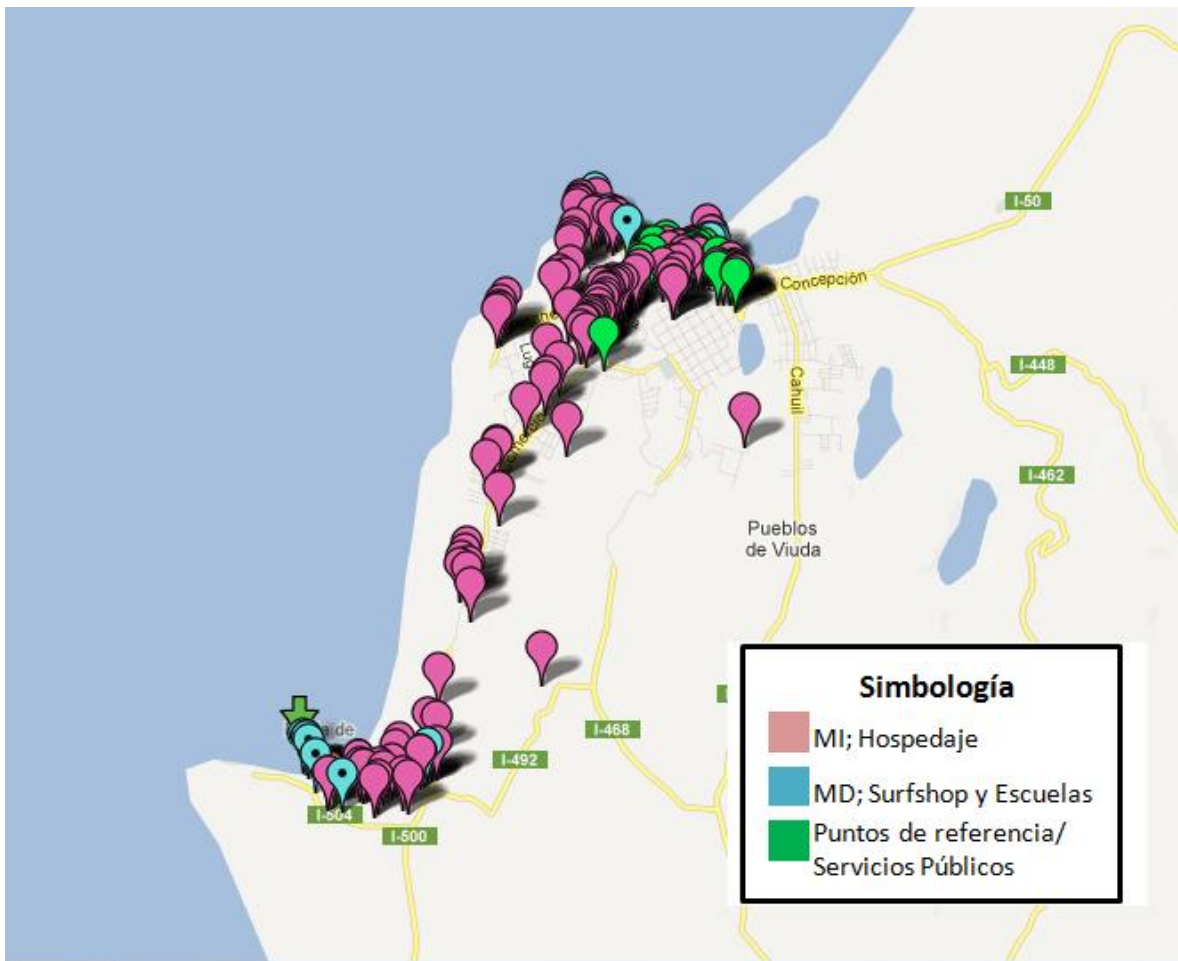
Bajando estas grandes industrias al cotidiano Pichilemino, podemos encontrarlas en las vitrinas de las *surfshop*, establecimientos comerciales que engloban una serie de estas marcas. Por lo tanto, un comercio específicamente para surfistas, las cuales, en su mayoría, se

encuentra en el centro de la ciudad, mientras que otras pocas han comenzado aparecer últimamente en Punta de Lobos.

Por otra parte, también considero como mercado directo del surf a las escuelas de surf, ya que como entidad normativa, son las encargadas de propagar los valores culturales y deportivos de la disciplina, además de preocuparse por el porvenir de la disciplina, y para que esto sea realidad, su funcionamiento, tanto como federación, como establecimiento comercial, necesitan del patrocinio de las grandes marcas de surf.¹³

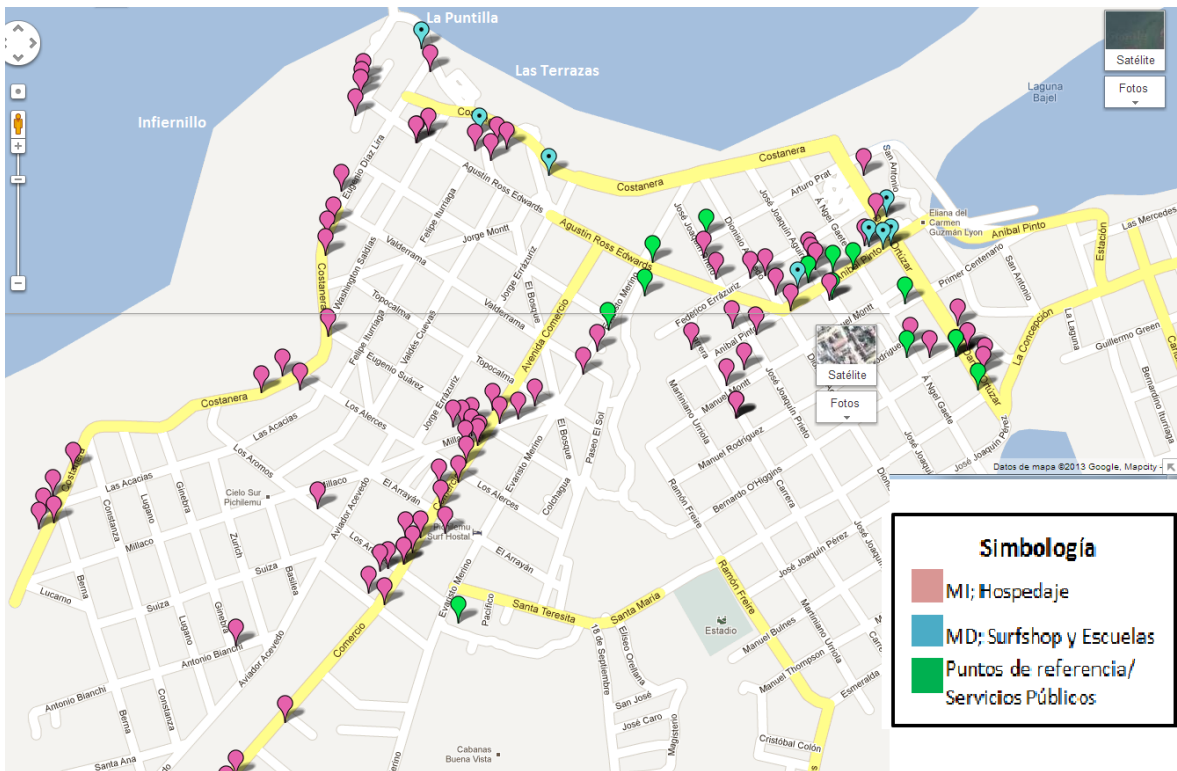
Lo que se debe destacar de esta intromisión mercantil, tanto MD como MI, es como ésta se ha ido apropiando de espacios privilegiados para su correcto funcionamiento y potencialidad. Para graficar la expansión del comercio asociado al surf, utilizaré los siguientes mapas. En el primero, cada globo rosa corresponde a un establecimiento de hospedaje, ya sea hotel, cabañas u hostel, lo que responde a *mercado indirecto del surf*, mientras que los globos celestes con punto interior es para indicar aquél que denomino *mercado directo del surf*. Así mismo, los globos color verde son los puntos de referencia más significativos para los pichileminos, pues son parte de la historia e identidad local, tales como: el Casino Ross, el bosque, feria artesanal y feria libre, además de algunos servicios públicos como la Cámara de Comercio y la Cámara de Turismo, al igual que la comisaría, además del único banco de la localidad. El punto verde más alejado de las avenidas principales corresponde a la piscina, propiedad de Mitch Anderson. De ellos puedo destacar que todos se ubican exclusivamente en el centro, lo que da a entender al casco histórico como centro cívico de la localidad, donde justamente se concentra la mayor parte del comercio, haciendo a las otras zonas de Pichilemu dependiente de éstas para poder adquirir todos los insumos necesarios para la reproducción de la vida cotidiana en la comuna.

¹³ Dado que el funcionamiento de las escuelas de surf y su relación con el mercado internacional del surf ya fue explicado recientemente, en este apartado no se reiterara dichos detalles.



Mapa n°1; Mapa General del MD y MI en Pichilemu

Este mapa grafica claramente -aunque de manera aglomerada- la sobre oferta de alojamiento, y como ésta se concentra mayormente en el centro de la localidad con destino a Punta de Lobos. Aunque para un análisis más detallado es necesaria una imagen más ordenada del panorama, para ello es preciso dividir el mapa en tres grandes áreas, comenzando por el centro de la localidad.



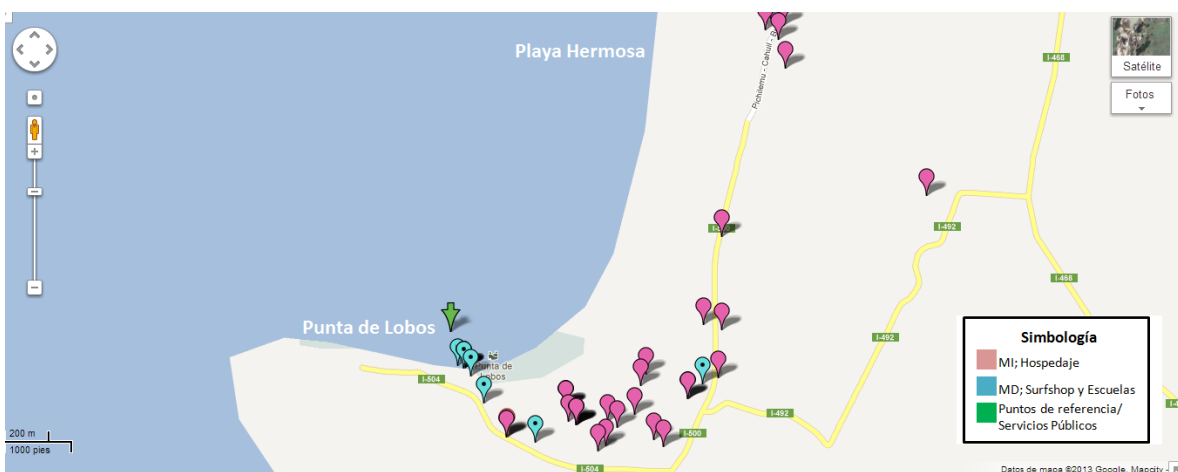
Mapa n°2; Mapa del MD y MI en Pichilemu, zona centro.

Es menester mencionar que la realización de este mapa se concentró mayormente en las avenidas principales ya que éstas son las más recorridas tanto por los mismo pichileminos como por los turistas. Lo que no quiere decir necesariamente que se han ignorado todo el resto de calles. Así queda evidenciado que las avenidas principales son a su vez las más comerciales. Donde los pocos hoteles, que aún permanecen, se encuentran entre las calles Costanar y Aníbal Pinto. Además, en esta última calle es donde se encuentran las Surfshop, mientras que los otros tres puntos celestes marcados en la Costanera son justamente las escuelas de surf sobre las cuales se ha trabajado.



Mapa n°3; Mapa del MD y MI en Pichilemu, zona intermedia

Este tercer mapa muestra los sectores asociados a las playas Infiernillo (justo detrás de La Puntilla), y Playa Hermosa, la antesala a Punta de Lobos. Aquí se observa un hospedaje más disperso, el que consiste única y exclusivamente de arriendo de cabañas en manos de quienes llegaron en la década de los noventa a poblar este sector. Las cabañas se comienzan a multiplicar en las cercanías de Punta de Lobos hacia el sur, mientras que el comercio directo del surf es nulo, no hay surfshop ni mucho menos escuelas de surf en este sector, precisamente porque en éstas playas la práctica de surf es mucho más escasa debido a que el suelo marino es rocoso y cercano al nivel del mar, por lo que el espacio de maniobra para el surf es mucho más limitado, poniendo en mayor riesgo al deportista.



Mapa n°4; Mapa del MD y MI en Pichilemu, zona sur, Punta de Lobos.

Finalmente llegamos a Punta de Lobos, donde se puede apreciar perfectamente la morfología en forma de pequeña península rocosa -acantilado- que caracteriza a esta playa. En la entrada a esta punta es donde se concentran las viviendas tipo loft y cabañas del mismo estilo. Aquí reaparecen las surfshop, en el camino hacia el interior del acantilado o mirador, mientras que en la parte baja del mismo, bordeando la playa, existen un par de escuelas de surf, las que no están federadas ni tampoco emplazadas legalmente, pues carecen de permisos y patentes de funcionamiento. Algunas de ellas solo funcionan en época estival. Punta de Lobos corresponde a un sector que aún se está poblando. Su lejanía del centro y la carencia de transporte público fluido lo convierte en una playa exclusiva, igualmente el incipiente comercio que presenta, donde solo resaltan -aparte de las surfshop- un par de restaurantes vegetarianos y una mueblería de maderas finas. Este sector está destinado a personas con mayor poder adquisitivo, pues es necesario contar con automóvil para poder acceder a Punta de Lobos, a la vez que los precios de los servicios son más elevados que en el resto de la localidad. Por la misma razón, los valores del suelo han aumentado considerablemente en los últimos años, como medida para poder distinguir y seleccionar habitantes adecuados al perfil del sector. Claramente el sector de Punta de Lobos es el que comercialmente más se adecua al surf, pues su comercio, aunque escaso, está orientado hacia los valores y formas de vida de los surfistas, y es que aquí incluso encontramos cabañas especiales para ellos¹⁴, además debemos recordar que Punta de Lobos tiene la mejor ola surfeable del país.

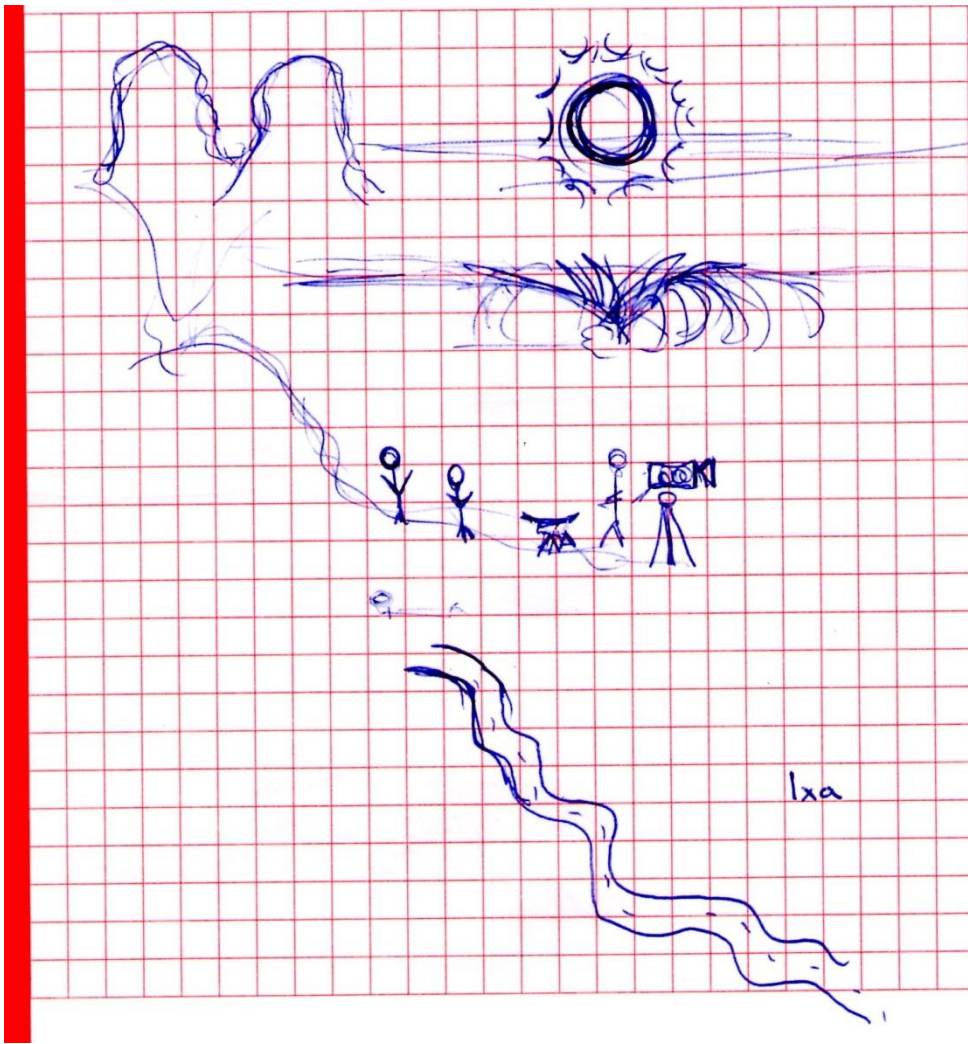
De esta forma se puede apreciar como el comercio va variando según el sector y como este va afectando e incluso condicionando a sus habitantes y su percepción espacial. Esto se puede apreciar a través de los siguientes mapas cognitivos que se realizaron con habitantes de los distintos sectores de Pichilemu donde se les pidió realizar un mapa que represente lo que es para ellos Pichilemu.

¹⁴ Esto será más detallado en el siguiente apartado



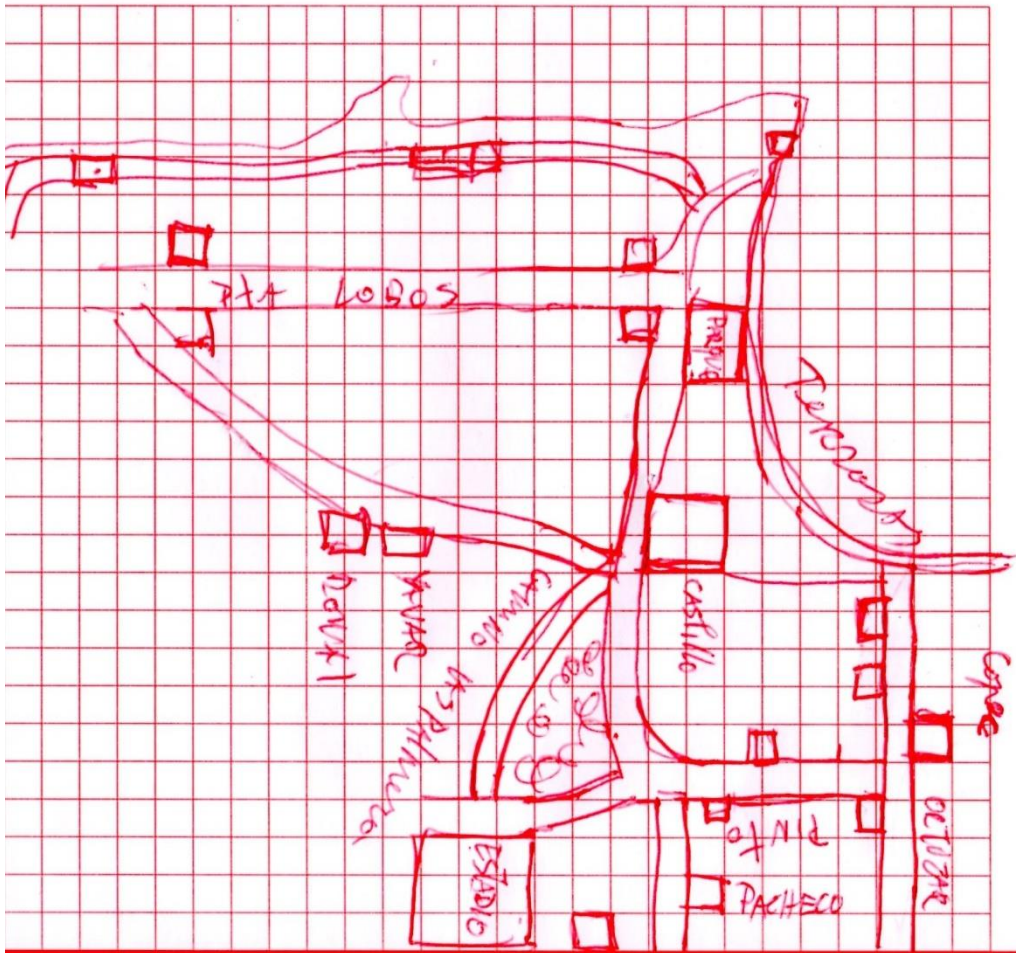
Mapa cognitivo n°1: Cristian Merello

Para Cristian Merello, surfista destacado, Pichilemu destaca por aquellos elementos que a él lo identifican. Es así, como en el centro de su dibujo se ve a él surfeando en Punta de Lobos, siendo que él es habitante de Playa Hermosa, lugar que no figura en esta representación cognitiva. Igualmente, los dos elementos restantes también tienen que ver con el desarrollo de esta disciplina, pues es en el bosque donde se solía juntar con sus compañeros de tablas y hacer parte de sus primeras producciones audiovisuales, mientras que el Hotel se refiere a Chile España, un negocio familiar, donde llegaron los primeros surfistas extranjeros, de los cuales aprendió a surfear. Destaco que en comparación al resto de entrevistados que realizaron mapas cognitivos Cristian no titubeo en qué dibujar, pues lo hizo de inmediato muy seguro y decidido. Él es quien tiene más claro su idea de representación de Pichilemu.



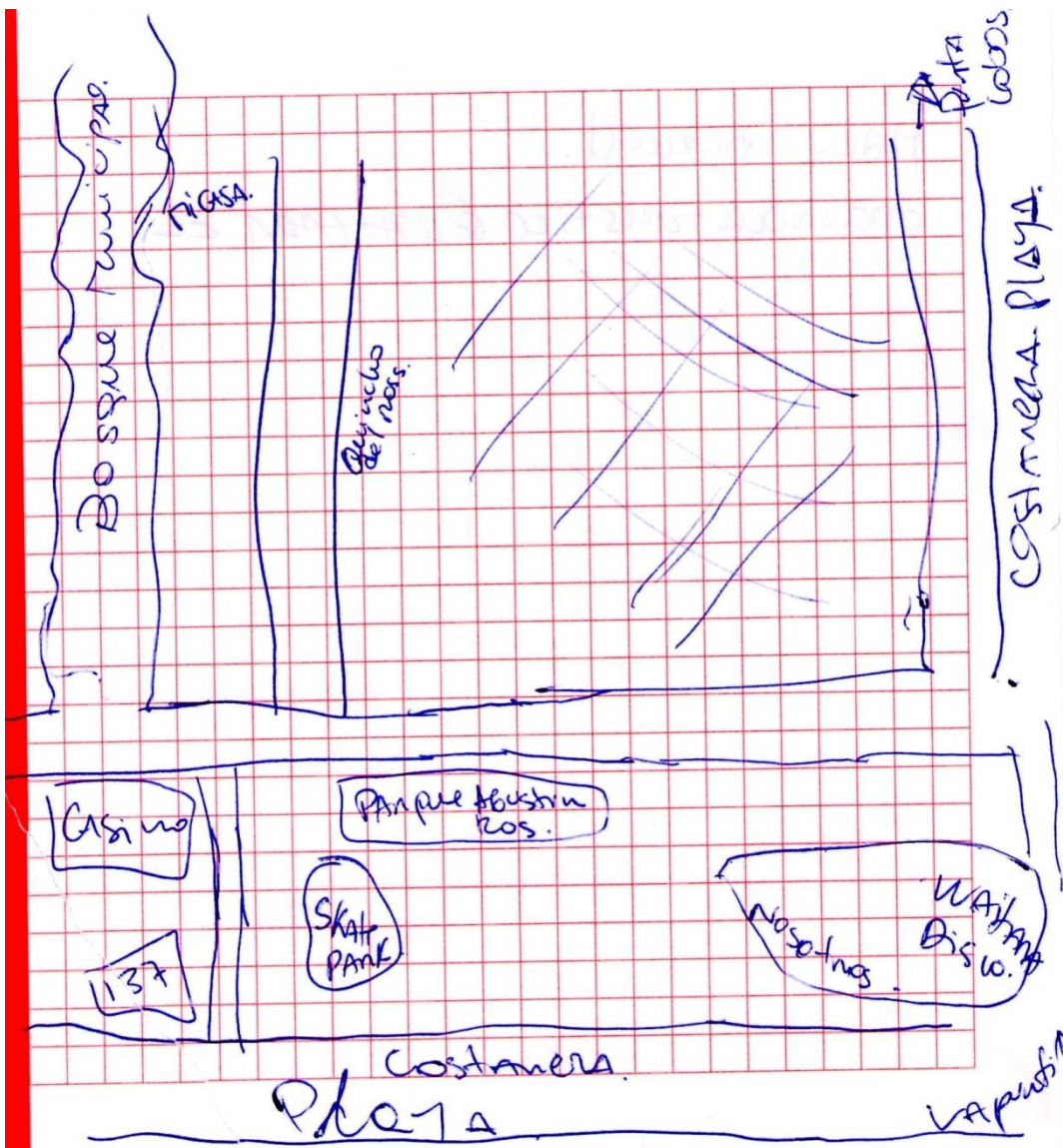
Mapa cognitivo n°2: Ixa Llambias

Ixa es periodista de profesión, actualmente es socia de la productora Cripta Imagen, especializada en documentales, películas y programas de tv enfocados al surf. Ixa vive entre Santiago y Pichilemu y trabaja junto a Cristian Merello, esto puede explicar por qué ella solo considera a Punta de Lobos dentro de su mapa, donde se ve a sí misma y su equipo de trabajo grabando, a lo que suma el camino hacia el centro de la localidad, pero que pareciese no tener destino alguno. El mapa de Ixa es el que menos muestra identificación con el espacio.



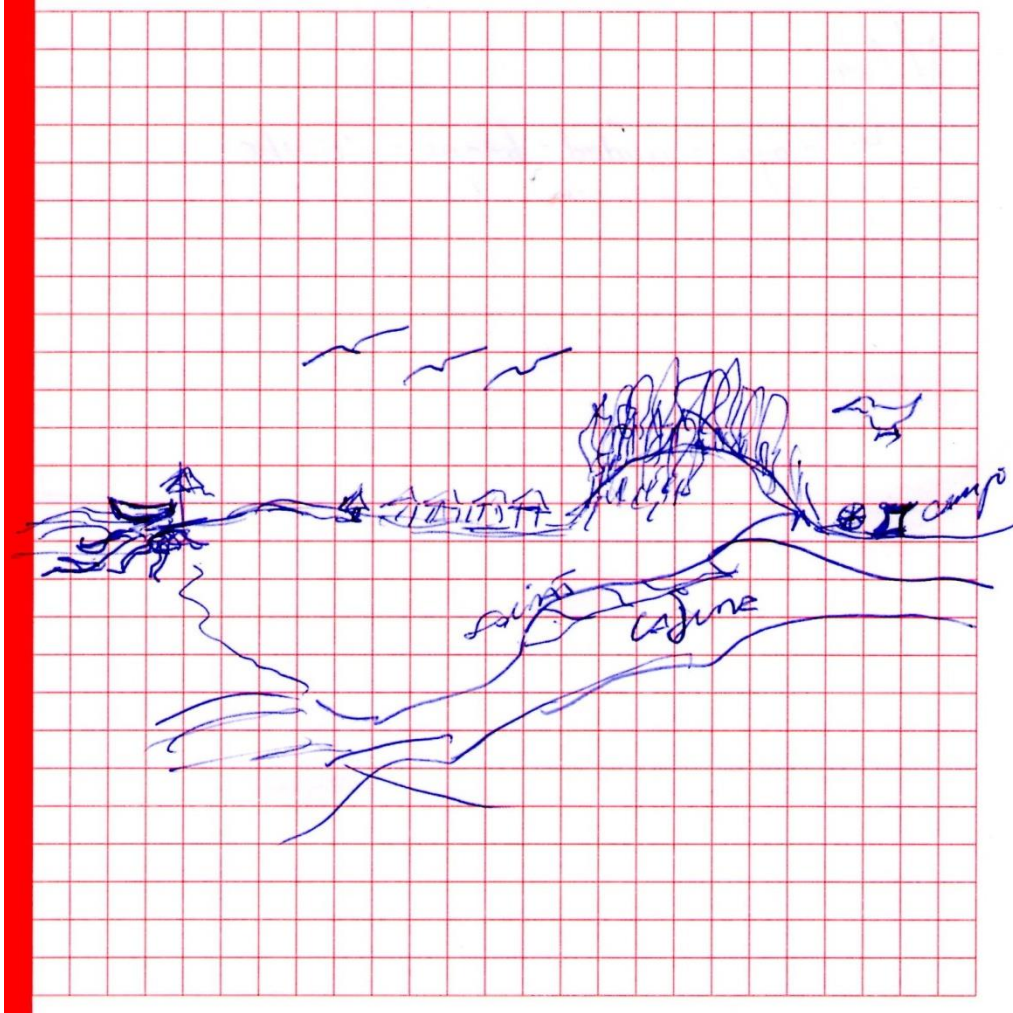
Mapa cognitivo n°3: Elvis Muñoz

Elvis es quien realizó uno de los mapas más completos y detallados, él incluyó toda la parte comercial del centro de la localidad. Destacó los puntos de referencia más comunes de la comuna, como el casino Ross (Castillo), el bosque, el estadio, cercano a donde vive, la casa de la empanada en las calles Aníbal Pinto y algunas surfshop entre otros. También marcó las playas principales de Las Terrazas y el extremo de La Puntilla donde está emplazada su escuela de surf, Infiernillo y Playa Hermosa a través del camino a Punta de Lobos.



Mapa cognitivo n°4: Mary

Mary es trabajadora de Waitara, un complejo turístico que incluye cabañas, restaurante, discoteque, clases de Pilates, yoga e incluso una mini escuela de surf de verano. Mary solo consideró una parte del centro de Pichilemu. En el ni siquiera aparecen las calles principales y comerciales, pero si las del casco histórico, donde se encuentran los mayores atractivos turísticos de la ciudad, los que más atraen al público que llega a Waitara.



Mapa cognitivo n°5: Vilma Leiva

Vilma es parte de la ONG CEDESUS (Centro de Desarrollo Sustentable de Pichilemu), ella ha efectuado una serie de proyecto de emprendimiento con mujeres rurales. Esto puede explicar el corte transversal de su mapa, donde se muestra (de derecha a izquierda) el campo entre los cerros, la ciudad incluyendo las salinas de Cahuil y finalmente el mar con pescadores (bote) y turistas (quita sol). Este es sin duda el mapa que más elementos abarcó y que también destaca por su visión transversal y no desde arriba como lo hicieron el resto.

A través de estos mapas queda en evidencia la relación que han desarrollado cada una de estas personas en cuanto a los elementos que los identifican y como estos relevan determinados campos simbólicos en el espacio cotidiano. Esta relación está principalmente

marcada por la actividad económica en la que se desempeñan, dejando de lado otros elementos que pueden ser relevantes para el común de la localidad, pero que no guardan relación con la identidad de cada una de estas personas. Así por ejemplo el mapa n°2 que más evidencia esto es el realizado por Ixa. Pues para ella Pichilemu es solo el lugar donde lleva a cabo su trabajo, y ni siquiera considera a la playa como un lugar de esparcimiento o entretenimiento. Por otra parte, el mapa n°5 trazado por Vilma, se puede observar que ella considera cada uno de los elementos de Pichilemu, es la única en incluir el área rural de la localidad, que es justamente donde ella desempeña sus labores como parte de la ONG, mientras que las otras áreas destacadas también forman parte de los focos de trabajos de la ONG, pero son llevados a cabo por otras personas. Igualmente los tres mapas restantes también hacen principal alusión a sus actividades económicas desempeñadas.

Sin importar en que área laboral se desempeñen cada una de estas personas, todas ellas, relevaron el mar y la ocupación/práctica de éste, pues puede que no todos graficaran al surf, pero si lo relacionaban con el mar mientras describían el dibujo que hacían. Además, todos lo consideraron parte característica e identitaria, tanto de la localidad como a nivel personal, de hecho es lo primero en la mente de los pichileminos, es más, puedo decir que al momento de comenzar cada uno de estos dibujos, todas estas personas primero trazaron el borde costero como referencia al ordenamiento del resto de la ciudad. Acto seguido, aparecía en el papel el espacio comercial relacionado a la actividad laboral desempeñada y asociados. De esta manera, las personas discriminan y relevan solo algunos espacios de la localidad aquellos que mayormente habitan, a la vez que se apropian de él, pues es el espacio donde desarrollan su cotidianidad.

COTIDIANIDAD Y TURISMO

Los alcances del turismo en la capacidad de servicios

Con una cantidad de público desbordante como la descrita en los veranos Pichileminos, los servicios de la localidad no se presentan en la cantidad necesaria para lograr cubrir la demanda, lo que suele alterar la estadía turística. Además de la carencia del acercamiento al turista, por falta de información.

Falta aproximación al turista extranjero, me incluyo, caímos todos, falta ese detalles que en mucho balnearios ya lo tienen, aquí falta señalética, la gente no sabe para dónde ir, porque no hay una oficina de información turística que esté abierta las veinticuatro horas, o por último cuatro horas, en la cual le indiquen al turista sobre todo al extranjero; “oiga vaya aquí o allá, o indíquele en un planito, en mapita o en un mono por último para que se ubique, no hay, la gente deambula no más por donde se le ocurra, no hay una parte que diga por ejemplo en ingles donde está el banco o donde están los carabineros, los servicios más puntuales. (Testimonio de Marcial. 2012)

He de mencionar que recién el siete de mayo del 2013 el Centro Cultural Agustín Ross abrió la primera oficina de información turística permanente con el llamado a hostales, hoteles y restaurantes a que dejen información sobre sus locales, mediante folletos para que estén al alcance de cualquier turista que lo requiera.

Adentrándonos más en el funcionamiento cotidiano de Pichilemu, nos encontramos que los servicios básicos son muy limitados, ya que no han podido cubrir la demanda de una localidad que va en constante crecimiento y que recibe a una población flotante que triplica a la constante.

Si yo voy a la playa y me quiero llegar a bañar a las seis en el lugar donde estoy, tengo como quince personas más que están ocupando el baño y por la potencia del agua me va a salir un chorro pequeño, que no es lo que esperaba. Nosotros hemos tenido que comprar un estanque para que no pase eso, pero significa que tenemos que almacenar agua, tener la

instalación, y es otra ocupación de espacio que podrían ser más habitaciones, baja lo productivo y es que las matrices no te dan más tampoco. (Testimonio de José. Hotel Chile España. 2012)

En el caso de los locales comerciales y hostales que se sitúan en Punta de Lobos y sus cercanías, han sido los propios dueños quienes debieron hacer todas las instalaciones necesarias para optar a energía eléctrica y agua potable, tendiendo conexiones de cañería subterránea desde Playa Hermosa, lo que equivale a cerca de cuatro kilómetros de distancia, además de una inversión privada que aumenta los gastos de instalación total de la empresa - negocio.

A esto se suma la insuficiencia de los servicios comerciales a los cuales acuden los turistas, partiendo por lo fundamental: el dinero. Cada vez son menos los bancos que hay en la localidad, así como la presencia inexistente de casa de cambio. Por lo que los turistas prefieren, cada vez más, el dinero en su versión plástica, sin embargo, en la localidad persisten muchos locales comerciales pequeños que aún no se han inscrito con la tecnología de las tarjetas bancarias. Además de gastos menores a los cuales simplemente solo se puede recurrir con efectivo, como movilización, entre otros, por lo que es necesario recurrir al cajero automático, entonces

Antiguamente estaba solo el Banco Estado, hay un cajero en el 9 (Supermercado El 9) que es del Banco Chile, frente de la Copec está el cajero del Santander, un poco más arriba del Banco del Desarrollo que pasó a ser Scotiabank, y el Banco del Estado que tenía dos cajeros, y aun así no daban para Pichilemu, y ahora queda solamente el Banco del Estado con cuatro o cinco cajeros y tampoco te dan abasto. (Testimonio de José, 2012)

En cuanto a los turistas extranjeros el acceder a dinero se hace aún más difícil. Aparte de los pocos cajeros automáticos, la falta de casas de cambios los limita aún más. Para suplir esta carencia y facilitarles la estadía a los turistas, han tenido que ser los mismos administradores de los hoteles quienes cumplen con esta función, a sabiendas de que esta práctica no está permitida para ellos, ya que no responde a su rubro comercial.

Otros servicios que se han visto sobrepasados son los relacionados con la salud y emergencias, así como la seguridad y el control policial. Comenzando con el primero, Pichilemu solo cuenta con un pequeño Hospital, realmente catalogado solo como consultorio, el cual está capacitado para atender pequeñas emergencias, ya que tampoco cuenta con especialistas. La necesidad de un completo centro médico es latente entre los habitantes, los que dejaron de manifiesto en reuniones a través de sus dirigentes sociales, ellos quieren un nuevo Hospital para Pichilemu, más moderno y con mayor número de médicos permanentes¹⁵.

Aquí tuvimos un hospital con dos quirófanos, nuevos, cero kilómetros, tuvieron que desarmarlo, porque no hubieron profesionales que se interesaran. Si usted ahora se enferma, tienen que operarla, se tiene que ir, hay una ambulancia que a usted la saca de aquí, mientras viene la ambulancia del Sapu de Santa Cruz, y hacen transbordo en el camino, donde te pillen por ahí, la que la lleva a usted si se encuentran con el Sapu ,ahí en la cuesta, ahí la cambian al Sapu y sigue para allá, si es que llega, porque ha pasado casos que se muere en el camino, si le da un paro para allá, y no alcanza a llegar donde la otra ambulancia que tiene los implementos para reanimarlo, por el tiempo de la urgencia, y esto lo digo porque yo lo vi.
(Testimonio de Marcial, 2012)

En cuanto a la seguridad, la cantidad de carabineros por habitantes no es la legalmente estipulada. El escuadrón está compuesto por alrededor de treinta carabineros. Y por lo tanto, para los meses vacacionales, llega una dotación desde afuera. La escasez de carabineros queda en evidencia, al identificar que en la localidad los índices de delincuencia han tenido un ligero aumento en los sectores, que la misma población reconoce como polos de drogadicción, alrededor de la Avenida Cáhuil. De ellos, la población espera una mayor dotación permanente de carabineros, un retén móvil y una presencia más seguida de la Policía de Investigaciones¹⁶.

¹⁵ La información obtenida de los dirigentes sociales es a partir de una evaluación sobre la calidad de vida de la comuna realizada para el proyecto *Cómo Vamos Pichilemu*, del año 2010.

¹⁶ Ídem

Uno de los puntos que los locatarios aprecian como una mejora es el suministro de bencina, ya que antiguamente solo había una bencinera que era abastecida una vez a la semana, con lo que no alcanzaba a cubrir la demanda local, mucho menos la suma de la turística. En cambio, hoy existen dos bombas bencineras, una en la entrada de la comuna, y una segunda, y mucho más concurrida en el centro de la ciudad, la cual es abastecida día por medio, lo que ha hecho que la demanda esté totalmente cubierta, incluso en verano, sin mayores dificultades.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS

A través de los resultados expresados mediante la anterior etnografía, podemos entender que el surf es una de las actividades económicas más potentes de la localidad, potenciando y desarrollando principalmente la industria turística. Lo que ha permitido que ésta se pueda ir diversificando y expandiendo espacialmente en territorio pichilemino. La intromisión, tan exitosa del mercado del surf, se puede atribuir a que en su origen Pichilemu fue creada para el turismo, por lo que ya existía de antemano un comercio destinado a prestar servicios para el foráneo. Además de contar con todos los recursos que pueda necesitar alguien que no pertenece a la localidad. Si bien durante su historia, el perfil del turista fue variando y con ello también el tipo de demanda, los servicios ya establecidos fueron adecuándose a la contemporaneidad. Así, al momento de llegar el mercado internacional del surf, motivado por los atributos naturales de las olas -elemento inalterable e inamovible- el mercado del surf encontró un nicho con base turística. Lo cual es totalmente compatible al surf, pues éste se alimenta principalmente del espectáculo generado por los surfistas, atrayendo a público. Pues, por las condiciones de las olas, el surf ha de existir de igual manera en la localidad, pero es gracias a las condiciones materiales de la localidad, que el mercado del surf ha podido posicionarse y desarrollarse de manera tan funcional.

El origen turístico de Pichilemu acepta al mercado del surf, siguiendo la misma línea comercial, y le permite posicionarse en la cumbre de la economía local. Ello debido a que en su camino no encontró ninguna competencia económica que lo limitase. Un ejemplo de ello es que la localidad nunca desarrolló una caleta de pescadores de gran relevancia económica, como así suele suceder en la mayoría de los balnearios del país. Después de la época de glamour entregada por Agustín Ross y antes de la llegada del surf, Pichilemu carecía de una entidad que organizara su economía, así como de un factor, que permitiera a sus habitantes, sentirlo como propio y característico, por lo que la localidad se aprecia como un recipiente

moldeado para encajar con el mercado del surf. Un capital predispuesto a ser conquistado por un mercado internacional que le entregara un factor, mediante el cual ordenará cada uno de sus aspectos económicos, y sobre el cual crear una identidad en común.

El mercado del surf ha generado una identidad del surf, conocida por la generalidad de los pichileminos, lo que no quiere decir que sea asimilada y apropiada por todos ellos de la misma manera, pues existen distintos grados de internalización del código de la cultura surfística. La esfera del mercado del surf, engloba distintas partes. Por un lado, están quienes crean este capital-mercado, principalmente los surfistas y quienes crean o prestan servicios especializados para ellos, y dominan la totalidad del código, pues ellos son los productores de su sentido. Por otro lado, están quienes sustentan dicho mercado aportando con su mano de obra, quienes transforman el código en materia. Es decir unos son los dueños del capital y otros son los que lo trabajan, y eso supone una diferencia sustancial.

Aquellos que son los dueños del capital, crean y significan el mercado, y que a la vez son los que mejor lo representan. Son las mismas personas que podemos encontrar en el sector sur de Pichilemu, entre Playa Hermosa y Punta de Lobos. Habitantes que gozan de una mejor posición social y distinguen su espacialidad mediante un estilo de edificación habitacional. Mientras que quienes sirven a este capital, son aquellos que espacialmente se han marginado a la entrada de Pichilemu, en el sector norte, y pertenecen a estratos socioeconómicos más bajos. Así, la expansión y desarrollo económico de la localidad a manos del surf, supone un crecimiento demográfico repartido y segregado espacial y económicamente, según la labor y participación que se tenga en dicho mercado, lo que se traduce finalmente en una jerarquización social. Y es que en Pichilemu se vive un modelo a escala de polos opuestos en el sistema productivo económico. Existe una dicotomía que marca la diferencia entre quienes poseen el capital y quienes lo trabajan, causando relaciones dispares de dependencia económica, donde además mediante este hecho se propaga una cultura jerarquizada, avalada y evidenciada por la distinción, donde el segmento más bajo se adjudica las “sobras culturales”, las de segunda mano, para poder cumplir con el imaginario de la cultura surfística local.

Así cada espacio supone un perfil o prototipo de habitante determinado, lo que Bourdieu denomina *habitus*, de lo cual no es casualidad que estos espacios se encuentren en los extremos contrarios de la localidad, ya que esta es una marca de distinción y discriminación entre quienes comparten la cultura del surf, adjudicando distintos roles en el mercado.

No obstante, aunque la cultura del surf no se encuentre internalizada al cien por ciento en cada uno de los locales, igualmente persiste una identidad basada en el surf que se ve propagada mediante un imaginario compartido e institucionalizado, lo que es captado por el turista como la siguiente ecuación: Pichilemu = surf.

Esta identidad se refleja en la imitación de la imagen del surfista, de lo que se entiende que el capital simbólico dota de sentido al mercado del surf. No es menor que en la localidad abundan las tiendas de ropas, que sin ser surfshop, enfoquen su estilo en el vestuario deportivo del surfista, para crear la ilusión de verse como surfista, sin serlo necesariamente, ya que el parecer no precisa de la práctica, pero sí del código visual. La calle como vitrina de las tendencias globales, obviamente también locales, demanda demostrar visualmente la intromisión del surf y dar la impresión de que es una actividad compartida y asimilada por todos por igual. Invade y moldea. Esto supone un reconocimiento con lo local, una apropiación de este mercado en el cual también se distinguen grados de internalización del mismo, pues los valores deportivos son los que quedan afuera de esta propagación, ellos son la fase culmine de la industria surfística, sus poseedores solo son aquellos que detentan el capital. De lo que se desprende que el modo de participación en el mercado del surf pasa por la representación de su imaginario.

Igualmente, en este parecer surfista, la distinción se mantiene. Pues no es lo mismo obtener esta imagen de manos de las propias marcas mediante auspicio, otorgando elementos o accesorios exclusivos y a la medida, a tener que adquirirlas de segunda mano y/o estandarizadas, además, como en todo mercado este se estratifica internamente según calidad y precio, filtrando a sus compradores/usuarios. Sin embargo, el querer parecer surfista no les resta identificación local, ya que es un elemento que trasciende a los individuos, en especial

cuando es mirado desde afuera (desde el turista). El turista como ente pasajero sólo aprecia las generalidades del entorno, guardando para sí una imagen del viaje, que como diría Auge (1977) carece de un significado simbólico o histórico, sólo se remite a la experiencia propia, restando importancia a las particularidades. El turista ha llegado a la localidad por que ha comprado la imagen de *Pichilemu Capital del Surf* y no indaga en el razonamiento o detalle que se encuentra tras ello.

De esta manera la identidad pichilemina se ve fundamentada en el surf como actividad deportiva, pero más que nada como actividad económica, pues no son los surfistas los que destacan mayormente, sino los servicios asociados a ellos que mueven toda la industria turística. He de recordar que si bien llegan muchos surfistas de todas partes del mundo, más son las personas que vienen a ver a estos surfistas y que alimentan el mercado local, ambas partes, surfistas y turistas son funcionales y se retroalimentan entre sí.

Algo parecido sucede con las escuelas de surf que funcionan como federación, ellas se pueden entender como un mercado comunitario ya que comparten los mismos valores deportivos y objetivos. Sus actividades son producto del capital simbólico, una cristalización de los lazos de cooperación, donde se buscan obtener una ganancia de tipo simbólica que apunta a reforzar la distinción y el capital social comunitario.

Por otra parte ha de entenderse que el Surf es un deporte relativamente nuevo a nivel internacional y que dentro de los límites de Pichilemu no lleva más de un par de décadas, por lo tanto, el que se releve al surf como identidad local, habla de una actividad que ha desplazado el pasado histórico, un pasado que no produce sentido de pertenencia entre los habitantes, los únicos vestigios del pasado pichilemino radican en algunas construcciones antiguas siendo la más icónica el Casino Ross, muestra de un pasado glamoroso que no va acorde con la actualidad de la localidad, es más, el Casino Ross tampoco funciona como tal, sino que ha ido mutando de rol y ahora es un centro cultural valorado como un museo, restos del pasado al cual mirar, un espacio inalterable, cual roca en el tiempo que solo se erosiona tan lentamente que no logra alterar el paisaje. La rápida aceptación del surf como agente identitario también se puede adjudicar a su carácter lúdico y dinámico propio de cualquier

deporte, el que es traspasado al mercado como un ente móvil en constante readaptación a lo local, que le otorga vida a la localidad, la moviliza y reorganiza en función del porvenir.

Al desechar el pasado, Pichilemu enfoca su identidad en el porvenir determinado por el surf. Sus preocupaciones radican en cómo mejorar su empresa -turística- para el turista, cómo poder estar a la vanguardia con los servicios para quien viene de afuera, por ende la construcción identitaria pasa por el desarrollo a futuro del mercado del surf directo como indirecto, ya que esto va definiendo las líneas de acción de los habitantes, y configurando paso a paso su cotidianidad. Pichilemu se plantea en el futuro para poder construir su presente.

CONCLUSIONES

*Yo creo que tiene que pasar tiempo
para que esta generación se pierda
y venga una nueva generación,
¿Cómo le explicaría a una persona de cincuenta años
que en Punta de Lobos esta la ola más buena del mundo?
Tiene que pasar la generación y empezar con las nuevas para que se haga algo.*

Testimonio de Cristián Merello

2012

Pequeñas localidades tradicionales se ven trastocadas y/o transformadas por la globalización, dejándolas como campo abierto al mundo moderno, y susceptible a las tendencias mercantiles impulsadas por aquella, la cual modifica y reorganiza la cotidianidad de las personas, en función del campo económico. Lo que a su vez acoge a las mentes jóvenes llenas de ideas innovadoras, listas para ser incluidas en el torrente de la modernidad, mientras que margina a los más ancianos de poder participar de todo proceso productivo que otorga vida y movilidad a la cotidianidad global de la localidad.

La modernidad invade pequeñas localidades para integrarlas y hacerlas funcionales y dependientes del sistema económico que predomina. Estas deben readaptarse no solo a quienes vienen de paso en calidad de turistas, sino también, a sus nuevos habitantes quienes se presentan en la localidad como nuevos y permanentes agentes de cambio, encargados de transformar la localidad tradicional a un espacio cosmopolita. Pero manteniendo el equilibrio entre el encanto local -original- y la vanguardia en el mercado global, esto a partir de su experiencia de una vida acelerada altamente urbanizada y mercantilizada proveniente de las grandes urbes de su origen. Para que este proceso se lleve a cabo, lo primero es que estos agentes externos deben ser internalizados por los locales, al punto de que el lugar signifique al mercado como propio.

Tomando como base de la idea de *no lugar* de Marc Auge, cuando un no lugar es habitualmente transitado por una persona por iniciativa propia en especial en el caso del turismo, y el viajero vuelve año tras años al mismo lugar, encantado por la belleza del paisaje y un estilo de vida distinto al de las grandes urbes, en este caso el *no lugar* poco a poco comienza a transformarse en un espacio familiar para dicho viajero, de manera que forma parte de la historia personal e individual de la persona como un espacio significado y anhelado, pues si empezó como un viaje turístico, lo más probable es que evoque recuerdos e imágenes placenteras al punto de querer volver para quedarse indefinidamente. Si este último punto es transgredido o logrado, entonces ya no estaríamos hablando de un *no lugar*, ya que su relevancia superó al lugar de origen reemplazando uno por el otro. Excluyendo al trabajador del no lugar, quien está ahí por obligación y necesidad económica laboral, de quien nos habla el autor en su propia crítica a los no lugares, años más tarde.

Cuando el *no lugar* es significado, su frontera es cada vez más confusa y a través del turismo es compartido, pues para quienes lo apropiaron ya no se define de tal manera, pero para quienes siguen llegando en calidad de pasajero lo siguen transitando como un *no lugar*. En este sentido, se van definiendo nuevas fronteras, más aun cuando entendemos que un *no lugar* nacido del turismo tiene una plus valía mayor, por lo que las personas que son capaces de apropiarse de él responden a un estatus económico más elevado, (esto entendiendo que un lugar reconocido como turístico tienen un costo de vida más elevado) de éste modo la ciudad se va organizando y segregando espacialmente, esto se relaciona con la noción de *habitus* y campo descrita por Bourdieu, en cuanto a la práctica del habitar.

De esta forma estos agentes de cambio logran ver una veta económica explotable donde los otros no. Así, la relación con el medio también encuentra una nueva forma de ser trabajada. La relación económica con el mar ya no solo se basa en la extracción, sino que se enfoca principalmente en el uso -superficial-, mantenimiento y resguardo de éste. Sin embargo, el intercambio con el medio natural para la satisfacción material y social aún persiste, pues la invasión al medio/recurso aun continúa solo que de distinta forma, una más superficial, que altera y *adorna* el paisaje haciéndolo llamativo para el turista.

La actualización de las formas de explotación económica también afecta al viejo y tradicional comercio, adecuándolo a las formas de vida y desarrollo social impuestos por la modernidad llevándolo un paso más adelante, por lo que el principal rubro acogedor del turismo cambia a una forma más impersonalizada, donde el turista es su propio guía e impone sus horarios y actividades a libre elección. Las hostales y cabañas desplazan a los hoteles pues aquellas representan mejor a la ideología individualista de la modernidad. En este escenario los ancianos no muestran ningún interés por esta nueva cultura económica, ellos viven en el pasado, se reusan a ser parte del mundo moderno, y a cambio, este los margina e invisibiliza de la globalidad vivida en las calles, las vitrinas de la cotidianidad. Mientras que otros se acomodan a esta modalidad económica impuesta por los agentes de cambios y combinan su mercado tradicional con el moderno, mientras más jóvenes su adaptación con el mundo moderno es más fácil, rápida e innovadora.

De esta forma los cambios localizados producen o ayudan a ejercer la apropiación cultural y económica, los mismos elementos que gatillan y reformulan la identidad, tanto a nivel personal como local, dependiendo de su posición y relación con el proceso productivo local.

Así se puede apreciar cómo los conceptos de habitus y distinción acuñados por Bourdieu aparecen más definidamente en un escenario de sobremodernidad como el descrito por Marc Auge, más aún en un espacio que se configura en relación a las imágenes efímeras del turismo.

Y es que en el mundo de la sobremodernidad, altamente influenciado por el mercado exterior, descrito por Wallerstein, el capital social si bien funciona colectivamente para potenciar al grupo generador, también lo hace para hacer más evidente la distinción entre este grupo y los otros, ¿Cómo el capital social, que se supone debe ser creador de vínculo social, puede producir integración y segregación a la vez? El capital social es entendido de manera propositiva para quienes lo manipulan, mientras que para los que quedan fuera de este círculo se convierten en un agente negativo, pues sirve como un mecanismo de poder que acentúa la discriminación y jerarquía social, evidenciado en una segregación espacial.

De tal modo que los alcances negativos del capital social, no solo se viven a nivel personal y de grupo a grupo, si no que estos también van reconfigurando el espacio, quienes los habitan y como los habitan, pues, como ya se dijo, las personas se aglomeran por los estilos de sus habitus.

El capital social como generador de competencia social, donde además el compañerismo y la colaboración solo sucede por un fin último que es mercantil, es decir, las relaciones potenciadas por el capital social son en verdad relaciones económicas camufladas, pues desde su origen, están configuradas por el capital económico extranjero, siendo este el mayor vínculo entre los participantes del grupo. Estos a su vez limita el concepto de capital simbólico como generador de vínculo social, ya que los vínculos creados son excluyentes, solo se realizan con los del mismo grupo, mientras que descartan o relegan de aquel vínculo a quienes no corresponden a dicho grupo. Desde los aporte teóricos de Wallerstein se entendería que el capital social sirva a los fines últimos del sistema mundo, pues se convierte en una herramienta maximizadora de la economía, potenciando la acumulación del capital en manos de quienes han internalizado a mayor nivel el mercado del surf. En otras palabras se invierte económicamente a través del capital social, fomentando así la mercantilización de los procesos sociales, ya que toda actividad realizada posee un trasfondo económico de por medio.

En definitiva el campo del poder económico configura al resto de campos presentes, de manera tan completa e invasiva que se convierte en el elemento guía, que ordena y otorga identidad a la localidad. Respaldado por un campo simbólico, lleno de códigos compartidos en base a la cultura y mercado, extraída de una actividad -deportiva- potenciadora del turismo. Es así como se ve la incrustación e institucionalización de la economía en cada proceso de la vida cotidiana, una economía que viene moldeada por capitales extranjeros, parte de la economía mundo que describe Wallerstein y que se funde con lo local, a tal punto, que ahora el mercado local exclusivo es exportable, es decir se crea una cadena retroactiva, por lo que ahora la localidad invadida por el capital extranjero es capaz de exportar parte de su cultura e identidad, adjudicándose de esta forma un estatus dentro del mercado internacional, reforzando su identidad pensada en el presente y la vanguardia.

BIBLIOGRAFÍA

Arraño Acevedo, José

2003. *Hombres y Cosas de Pichilemu*. Chile S. A.

Auge, Marc

1992. *Los no lugares espacio de anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad*. Gedisea edit.

1997. *El viaje imposible; el turismo y sus imágenes*. Gedisea Edit.

2004. *¿Por qué vivimos? Por una antropología de los fines*. Gedisea, Barcelona.

2007. *Por una Antropología de la movilidad*. Gedisea, Barcelona.

Bourdieu, Pierre

1997. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama, Barcelona

Canales, Manuel

2006. *Metodologías de investigación social; Introducción a los oficios*. LOM ediciones.

Centro Latinoamericano de Demografía.

- *Chile XI Censo de Población 1940*. CELAD.

Durston, J.

2000. *Que es el capital social*, publicación de las Naciones Unidas CEPAL, Santiago, Chile.

Farías Moreno, Rodrigo.

2006. *Origen; El surf en Pichilemu* (documental) Pichilemu, Chile

Flores, Rodrigo

2009. *Observando observadores; Una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Fortin, Jacques

2008. *Enciclopedia Visual de los Deportes*. Editorial Paidotribo

García, Manuel

1998. *Sociología del Deporte*. Alianza Editorial, España.

Gosch, Jeremy

2008. *Bustin' Down the Door*. (documental) Hawaii, Estados Unidos.

Historia del Surf (2011, febrero 06) video en *Youtube*. Extraído el 15/Octubre 2013.
https://www.youtube.com/watch?v=0_F2ut6SBRc

Instituto Nacional de Estadísticas

Anuarios de Cultura y Tiempo Libre, años: 2003 y 2011

Anuarios de Turismo años, 2000 y 2010

Anuario Comercio y Servicios 2009

Anuario Medio Ambiente 2010

Informe División Político Administrativa y Censal: Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. 2007

Lechner, Norbert

2002. *El Capital Social como problema cultural*. En; Revista Mexicana de Sociología (2), México.

Lefebvre, Henri

1971. *De lo Rural a lo Urbano*. Ediciones Península, Barcelona.

Mella Polanco, Juan Marcelo

1996. *Historia Urbana de Pichilemu*. Editorial Bogavantes. Chile, Valparaíso.

Mysurf.cl

Precursores del Surf en Chile. (video)

Paredes Ortiz, Jesús

2003. *Teoría del Deporte*. Wanceulen, editorial deportiva, Sevilla.

Polanyi, Karl

1944. *La gran Transformación: Los orígenes políticos y económicos de nuestros tiempos*. Capítulos; XIV, XV, XVI. Madrid.

1974. *El sistema económico como proceso institucionalizado*. En Godelier; Antropología y Economía. Ed. Anagrama.

1976. *Mercado y Comercios en los Antiguos Imperios*. Labor, Barcelona.

Sahlins, Marshall

1988. *Cultura y Razón Práctica*. Ed. Gedisea Barcelona

Saravi, Gonzalo

2003. *Efectos locales de la globalización estrategias empresariales y estructura social en un distrito industrial* Una Mirada A La Globalización Desde México Y España, Porrua, Casa Chata, Uia, Español

Silva, Armando

1992. *Imaginario urbanos; Cultura y comunicación urbana*. Tercer mundo editores. Colombia.

Wallerstein, Emmanuel

1998. *El Capitalismo Histórico*. Ed. Siglo XXI, México.

Entrevistas informales con;

- Rodrigo Farías, documentalista
- Damina Cornejo; Departamento de Turismo, Ilustre Municipalidad de Pichilemu
- Oscar Fredes; Escuela de Surf la Manzana 54, Pichilemu
- Lia Lazo; presidenta JJVV Playa Hermosa
- Vilma Leiva: CEDESUS.
- Thea: residente canadiense.
- Lalo Ávila: surfista aficionado.

Entrevistas formales pautadas con;

- Elvis Muñoz; surfista profesional, dueño La Manzana 54, escuela de surf.
- Nacho Vargas; Escuela de surf Lobillos del Pacifico, artista visual.
- Rodrigo Arriagada: Escuela de Surf Infiernillo.
- Cristián Merello; surfista profesional, productora Cripta Imagen
- Marcelo Ortega; Presidente Club de Surf Punta de Lobos
- Mitch Anderson; Salvavidas.
- Mary Bidwell; operadora turística, complejo Waitara
- Ixa Llambias; periodista, productora Cripta Imagen
- Marcelo; Surfshop.
- José; gerente hotel Chile España
- Marcial; dueño Hotel Rex

PAUTAS DE ENTREVISTAS APLICADAS

Entrevista 1º generación surfistas:

- ¿Cuándo, Cómo, Porqué se inicio en el surf?
- ¿Qué ha cambiado, en la localidad y en el surf?
- ¿Cómo ha crecido el surf en la localidad, que rumbo a tomado?
- ¿Cómo los ven los otros?
- ¿Existe algún legado?
- ¿Es Pichilemu la mejor alternativa?
- ¿Cuál es la relación con los otros surfistas?
- Asociaciones e instituciones
- ¿Es suficiente el mercado del surf presente, es necesario que siga creciendo?
- ¿Quienes vienen aprovechan este mercado?

Entrevista Cristian Merello:

- Cómo comenzaste y porqué: pasos para profesionalizarse
- ¿El mercado local te es suficiente para desempeñar tu actividad? Qué agregarías, que falta
- Sobre los turistas
- Valoración de la localidad
- ¿Cuál es el aporte del surf?
- Se puede vivir del surf, ¿cómo?
- Relaciones entre surfistas, locales- extranjeros- locatarios
- Instituciones creadas (productoras)

Entrevistas Escuelas-Club de Surf:

- ¿Cómo y hace cuanto tiempo dio inicio a la escuela de surf?
- ¿Cómo es la relación y el aporte con las marcas de surf?
- Describir y caracterizar la clientela.
- ¿Cuáles son los principales objetivos de las escuelas para con los niños?
- Descripción de la organización de los eventos -competencias- de surf
- Aportes del surf a la comunidad

Entrevista Locatarios:

- ¿Cuánto tiempo tiene la instalación y por qué este rubro?
- Qué tipo de turista llega (chileno v/s extranjero, rango etario, otros)
- Temporadas; verano v/s invierno, afluencia de público
- ¿Cuál es el rubro comercial que más destaca en Pichilemu?
- ¿Por qué y cómo se asocian comercialmente con el surf?
- Sobre la valoración que usted ve de los surfistas y la suya sobre los turistas en general
- ¿Le parece Pichilemu apto o al nivel de una capital mundial del surf, en cuanto a las instalaciones asociadas?
- ¿Reconoce un mercado del surf en Pichilemu?
- Existe un aporte del surf a la comunidad, ¿cuál?