

DOI: 10.2436/20.8070.01.31

Discutiendo la metáfora del paraíso perdido.

Maximiliano E Korstanje

Docente da Universidad de Palermo, Argentina
Visiting Research en CERS, Universidad de Leeds, UK
E-mail: maxikorstanje@arnet.com.ar

Resumen

Por regla general y aun a pesar del surgimiento de nuevos destinos alternativos, los productos sol+playa continúan a la cabeza de lo que demandan millones de veraneantes año a año. Existe dentro de nuestro ADN cultural un apego especial por la idea de un paraíso perdido donde todos los deseos y necesidades son satisfechas que se encuentra replicado por los diversos imaginarios colectivos construidos por el marketing y la publicidad. En la presente nota, discutiremos hasta qué punto la alegoría de un *destino-paradisiaco* se encuentra enraizado en el corazón de la cultura occidental. Este abordaje continúa con una serie de incursiones por parte de introducir la exégesis de los mitos como una herramienta válida para comprender al turismo.

Palabras Claves: paraíso perdido, falta, placer, turismo.

Introducción

Todo lo que pensamos, sentimos y hacemos se encuentra impregnado por fabulas que fueron creadas antes que nosotros mismos, *los mitos*. Lejos de ser historias falsas como el imaginario colectivo sostiene, el mito tiene un poder extraordinario y ordenador del ethos social. A través del mito, podemos comprender el mundo que nos rodea, sus limitaciones y también nuestras oportunidades, podemos lanzarnos a la conquista y rebautizar un territorio desconocido, anexarlo a nuestro lenguaje para nombrarlo y poseerlo (MARCUS,1995).

Desde sus comienzos la antropología se ha lanzado hacia nuevos horizontes no solo con el fin de comprender nuevas culturas sino con una idea paternalista del otro no europeo. La consigna de colonizar lo diferente se encuentra asociado al proyecto científico de clasificación y al romanticismo que pregonaba la búsqueda de lo exótico (PRATT, 2007). Siguiendo los lineamientos de Emile Durkheim (1973) y otros padres de la sociología moderna, el pensamiento europeo consideraba que muchas culturas no occidentales estaban en peligro de extinción debido al avance del industrialismo. Por ese motivo, fue uno de los objetivos de la antropología clásica recolectar la mayor cantidad de elementos culturales posibles, documentar las costumbres de los nativos antes de su inminente desaparición. Aun cuando la antropología no fue cómplice directo del colonialismo, parte de esas anotaciones de campo fueron funcionales a los oficiales coloniales

quienes buscaban disciplinar al “salvaje” (KORSTANJE 2012). La idea del otro retornaba con fuerza para poder observar las propias costumbres reprimidas en la cultural del observador. Empero, Europa se concebía así misma como una formación evolucionada y superior al mundo indígena. La humanidad podía comprenderse como compartimientos estancos donde cada cultura mantenía un grado de evolución acorde a su matriz productiva. Al momento que Europa abrazó la industrialización despegó de sus formas culturales arcaicas, suerte que no han corrido otras civilizaciones (HARRIS, 2001). Desde entonces, el positivismo se ha construido alrededor de una idea errónea respecto a que la mitología deriva de un residuo cultural anti-científico, en otros términos, que no puede ser inferido por leyes. Por muchas disciplinas como la psicología y la sociología, el mito se considera una historia falsa, construida como un mecanismo de conocimiento del mundo sensible. A medida que la experimentación científica ha avanzado, el mundo de los mitos ha quedado recluido a lo primitivo (KORSTANJE 2011).

En los estudios de turismo, la antropología ha jugado un rol decisivo en la manera de comprender la hospitalidad, el encuentro entre locales y viajeros (SANTANA-TALAVERA 1997, SMITH 2012), un discurso imperialista (NASH 2012) o como una suerte de viaje sagrado (GRABURN, 2012), pero poca atención se ha prestado al poder del mito para explicar al turismo como un fenómeno social enraizado en una institución que precede a la modernidad. En este punto, el presente abordaje intenta ser un estudio complementario y superador respecto a la forma en que los mitos producen sentido dentro de las prácticas sociales. Comprendiendo al turismo como un rito de pasaje que se dirime entre las tensiones del trabajo y el ocio, el placer y el displacer, la prosperidad y la escasez, Occidente se ha construido, a lo largo de los años sobre la idea de un paraíso ideal que fue destruido por la necesidad de conocer. A medida que la técnica ha llevado a Europa lejos de su primitivismo original, mayores han sido sus esfuerzos por recuperar –recolonizar- el paraíso perdido. Desde su expulsión, el hombre ha intentado por todos los medios de reproducir la alegoría de la fertilidad que le es propia al Jardín del Edén, el turismo no solo revitaliza la frustración que es propia de someter al sujeto al sistema productivo de la sociedad (por medio del trabajo) sino que replica los valores fundantes de las religiones abrahamicas. Ciertamente algunas disciplinas reniegan del turismo como una actividad superficial, naive y hedonista, resultante de la ideología mercantilista, sin observar que los estudios turísticos son vitales a las ciencias sociales pues permiten la comprensión de uno de sus valores culturales fundacionales, *el ocio*.

El poder del Mito

No huelga decir el debate sobre el poder del mito para el trabajador de campo, ha acompañado a antropólogos y etnólogos quienes confrontaban sobre el poder que los mitos tienen no solo para las culturas “primitivas”, sino para toda organización humana. Los trabajos de campo implicaban la idea de estar ahí, conviviendo con el nativo confrontando sus creencias con sus propias prácticas sociales. Fue entonces cuando los estudios de mitología, los cuales hasta entonces se habían llevado a cabo en gabinetes, comienzan a marcar una de las corrientes teóricas de la antropología moderna. En este sentido, es B. Malinowski (1926; 1963) uno de los pioneros en sostener que los mitos son producidos por sociedades modernas de la misma forma que en las primitivas. Esta tesis fue seguida por otros autores como Marcel Mauss quien deduce que el mito excede a las culturas no occidentales, y que a raíz de tal todas las culturas son mito-poieticas, o productoras de estructuras míticas (DURKHEIM & MAUSS 1963). Los mitos pueden definirse

como historias fabuladas extra-temporales que narra la vida y aventuras de los primeros hombres, sus relaciones con los dioses y otros seres supernaturales, sus miserias y problemas centrales (ELIADE 2005). Cada cultura desarrolla sus propios mitos con el fin de resolver problemas prácticos, siguiendo el presente axioma: así como los padres fundadores lo hicieron, de la misma manera lo debemos hacer nosotros. Todo modelo mítico se corresponde con una matriz alegórica, y discursiva que le da sentido. Como bien observa Mircea Eliade, existe una suerte de geografía mítica que no solo ordena el universo marcando los grupos deseables de los indeseables, sino que la mayoría de los mitos convergen en la idea que existe un centro ejemplar desde donde los dioses construyen el universo. Esa centralidad es funcionalidad a la ciudad capital de un imperio, como así también a las formas productivas de la sociedad que produce esos mitos. Todos los seres humanos somos productores de mitos, incluso los occidentales (ELIADE, 2005). A pesar del gran interés desarrollado por la etnología en la metodología, por ejemplo el estructuralismo como proyecto académico ha nacido del análisis exegético de diversos mitos recopilados y estudiados en forma erudita por Claude Levi Strauss (1994), en los estudios de la antropología del turismo poca atención o casi ninguna se le ha dado al tema. La idea de paraíso tal y como ha sido formulada en las religiones de raigambre abrahámica, denota cierta idea de retorno a un estado de prosperidad eterna como era conocida por los hombres antes de su caída. Expulsados del paraíso por una falta primigenia, Adán y Eva son forzados a ganarse el pan con el fruto del trabajo, y el esfuerzo. Desde entonces, las diferentes generaciones han intentado replicar la idea de paraíso por doquier. Los destinos turísticos, la mayoría de ellos, simbólicamente asociados a islas paradisiacas obedecen a este arquetipo mítico primigenio.

En el mito fundador del judaísmo y cristianismo, Dios crea al hombre a su imagen y semejanza, lo pone por sobre todo el mundo animal como administrador del mundo y como centro del jardín del Edén. Los primeros hombres, Adán y Eva no tenían ninguna prohibición y podían alimentarse de todos los frutos excepto del árbol de la sabiduría. En esta narrativa puede observarse la tensión entre prosperidad y escasez. Por su constitución, el hombre no tenía acceso total al paraíso aun cuando si a casi todas las formas posibles de alimentación. Empero la serpiente introduce la duda,

"La serpiente era el más astuto de todos los animales del campo que Yahveh Dios había hecho. Y dijo a la mujer: "¿Cómo es que Dios os ha dicho: "No comáis de ninguno de los árboles del jardín?". Respondió la mujer a la serpiente: "Podemos comer del fruto de los árboles del jardín. Mas del fruto del árbol que está en medio del jardín, ha dicho Dios: No comáis de él, ni lo toquéis, so pena de muerte". Replicó la serpiente a la mujer: "De ninguna manera moriréis.... seréis como dioses, conocedores del bien y del mal". Y como viese la mujer... tomó de su fruto y comió, y dio también a su marido." (GÉNESIS 3,1-6).

El hombre accede al fruto prohibido tomando consciencia de sí, pero también despojándose de casi todo por esa fruta que faltaba probar. Y entonces,

Y le echó Yahveh Dios del jardín de Edén...y habiendo expulsado al hombre, puso delante del jardín de Edén querubines, y la llama de espada vibrante, para guardar el camino del árbol de la vida". (GÉNESIS 3,23-24).

Todos los involucrados recibieron su condena, la serpiente fue obligada a reptar y a despertar el rechazo de los hijos de Adán, a la vez que éste fue obligado a trabajar para sobrevivir. La mujer, por último fue condenada a parir con dolor a todos sus descendientes. Esta suerte de maldición puede ser entendida desde varios ángulos. Dios expulsa del Edén a los primeros hombres y les prohíbe el acceso por medio de Dos Querubines. Como en el mito griego de Prometeo, o de Psique y Eros, la necesidad de conocer acelera la caída que determina la necesidad de técnica, de trabajo, de normas. La civilización se construye en base al esfuerzo colectivo que engendra el dolor. Romper la norma implica elegir, pero al hacerlo se paga un alto costo, la tribulación. Empero existe otra lectura sobre el mito del paraíso perdido del cual pocos se han hecho eco. El sufrimiento temporal conlleva la idea de un goce eterno, donde el placer se maximiza. Lo contrario también es comprensible, quienes busquen el goce temporal se arriesgan al sufrimiento eterno. Esta dialéctica se encuentra presente no solo en el ascetismo cristiano, hebreo y musulmán sino en cómo el turismo replica los valores fundacionales del descanso y el trabajo. Desde el momento que se descansa para trabajar, no hay turismo sin la lógica del trabajo. Acceder al ocio total es tan condenable por la sociedad, como la afrenta a Adán a Dios. Como bien ha argumentado MacCannell el ocio moderno es el resultante natural del mundo del trabajo, sin éste la sociedad no solo perdería su razón de ser sino que el trabajo mismo comenzaría a ser disfuncional y disruptivo para la persona (MacCannell 1976). En esta línea, Jost Krippendorf sostenía que todas las culturas requieren de válvulas de escape para revitalizar y reanudar la confianza en las instituciones sociales. El turismo es una institución que partiendo de una necesidad real y física, el descanso, se ha reificado en formas complejas las cuales forman parte del andamiaje social (Krippendorf, 2010). Por último pero no por eso menos importante, Korstanje Bridi y dos Santos (2015) han llamado la atención sobre la naturaleza onírica del turismo que puede ser comparable, homologable al sueño. De la misma manera que una persona juega a ser quien no es durante las vacaciones, el sueño altera la realidad invirtiendo los roles de los involucrados. En perspectiva, si en tiempo de trabajo prima el sacrificio, en las vacaciones ese valor se transforma en la maximización egoísta del placer en una suerte de plataforma mítica donde todos los deseos del sujeto son satisfechos en forma irrestricta. A este estado temporal le sigue su reinsertión a la lógica del trabajo para volver a comenzar el ciclo.

El turismo como productor del espacio Sagrado

En diferentes abordajes, Joseph Campbell explica que la palabra *paraíso* deriva del persa *pairi + daeza*, que significa jardín clausurado (Campbell 2011). Ello sugiere, como advierte Korstanje, que la idea de una restricción sagrada es propia de la cultura occidental y cristiana. A diferencia de lo que estipulaba Maccannell en su obra *El Turista (1976)*, el espacio sagrado se caracteriza por su lejanía del mundo profano, por la casi ausencia de toda presencia humana que puede contaminar a este centro ejemplar. Si bien, el turismo moderno y masivo está lejos de producir espacios míticos como argumentaba el sociólogo estadounidense, no por eso podemos ignorar que el acto de viajar en búsqueda del paraíso perdido es un aspecto importante de la cultura occidental. La alegoría del paraíso se encuentra inextricablemente enraizada en el turismo como práctica social (Korstanje y George, 2012). Como en todo ritual de pasaje, en los destinos de sol y playa, el hombre intenta estar en contacto con el fuego y el agua. Ambos elementos cumplen un rol importante en la etno-génesis del mito fundador. El agua cumple la función de

conferir vida al mundo, sus habitantes, seres vivos, los ríos y mares mientras que el fuego encierra la idea de una destrucción-creativa necesaria para volver a sembrar. Al someternos al sol emulamos el sufrimiento de nuestros padres fundadores, a la vez que el agua confiere renovación y purificación. El vacacionista, de la misma forma que el pecador, debe deshacerse de sus cargas –normas de origen-, y es entonces que inicia un ritual de purificación. A su retorno, la renovación es total y completa. Si la religión nos ha enseñado que cada falta merece perdón, de la misma forma la norma requiere una contra-norma. Dicha lógica permite una dialéctica de la renovación por medio de la cual, se trabaja para descansar, y porque se descansa se puede volver al trabajo. Esta forma original de productividad es la base conceptual del turismo (Korstanje y Busby, 2010).

Por su parte, Cardona, Criado y Cantallops (2015) y Cantallops y Cardona (2015) han continuado los esfuerzos de Korstanje para consolidar un modelo conceptual y empírico que permita una mayor comprensión sobre la naturaleza social del turismo, en tanto ritual de pasaje que asocia a la configuración alegórica de *la isla*. Según sus perspectivas, el refuerzo de lo ejemplar no puede disociarse sin el sacrificio que implica acceder a un lugar donde la prosperidad es absoluta. La alegoría de la Isla ejemplifica la dicotomía del paraíso pedido desde el cual se ramifica la idea de lo salvaje y lo civilizado. Si la isla representa un lugar preferido por la civilización, ello sucede porque se sitúa como un territorio aislado del resto del mundo profano y corruptible. Nace entonces el discurso del buen salvaje que enfatiza en una forma moral intachable enmarcada ideológicamente en una suerte de inferioridad tecnológica. El buen salvaje en su calidad de salvaje es bueno respecto al occidental. Según los estudiosos,

De la revisión realizada de los elementos míticos se llega a la idea de que los conceptos de Isla y Paraíso se encuentran interrelacionados formando la Isla Paradisiaca, como una tierra de abundancia y felicidad bajo un sol radiante, que se divide en dos tipos: la Isla Paradisiaca Deshabitada y la Isla Paradisiaca habitada por el "Buen Salvaje". La Isla Paradisiaca aparece frecuentemente y desde la antigüedad en las narraciones de viajes reales o imaginarios, y es un anhelo de búsqueda para exploradores, primero, y turistas, después. En la actualidad, la búsqueda de la Isla Paradisiaca puede verse en hechos como la compra de islas por parte de artistas, deportistas o empresarios millonarios (Isla Paradisiaca Desierta) o en la predilección por los destinos turísticos insulares (islas del Mediterráneo, islas del Caribe, Bali, islas Maldivas, islas Seychelles, Polinesia Francesa, islas Fidji, islas Hawai, islas Galápagos, entre otras) o con un acceso terrestre tan dificultoso como si se tratara de una isla (Isla Paradisiaca habitada por el "Buen Salvaje"), siendo sustituidas las tribus hospitalarias con los extraños por los profesionales del sector turístico. (CARDONA, CRIADO Y CANTALLOPS, 2015, 727)

En este punto cabe traer a la discusión las contribuciones del filósofo alemán Immanuel Kant, quien distinguía entre lo bello, lo sublime y lo terrorífico. Kant establece que la concepción europea de la belleza se ancla en una subjetividad, la cual apela a la sensibilidad. Cada persona no solo desarrolla sino que percibe su propia versión del mundo, pero al hacerlo, puede comunicar sus emociones en patrones observables y comprensibles. Dentro de la sublimidad, Kant agrega, se da lo sublime terrorífico que debemos diferenciar de lo noble y a su vez, lo

magnífico. Los grandes desiertos inhabitados pueden ser hermosos, pero se transforman en terroríficos pues nos recuerdan su omnipotencia y nuestras vulnerabilidades. Nos da terror de solo pensar de quedarnos solos, aislados y ser atacados por extraños en tierras que no nos son familiares. Si lo bello apela a lo controlable, que se deja admirar, lo terrorífico es propio de la impotencia humana (KANT 1960).

Siguiendo dicha perspectiva, todo viaje abre una *ruptura* entre lo conocido y lo desconocido. No solo no sabemos nada de los lugares que vistamos, tampoco de las costumbres o intenciones de los moradores de estas nuevas tierras. Un segundo elemento importante en la mitología entra en escena, *la hospitalidad*. En el encuentro entre locales y viajeros –turistas o exploradores- existe un gran temor porque ninguno conoce las intenciones del otro. En películas de horror modernas como *the Hills have Eyes*, *Hostal* o *Texas Chainsaw Massacre*, se observa un grupo de jóvenes turistas que atraviesan grandes espacios desolados, con poca o casi ninguna presencia del Estado. Desprotegidos deben acudir a la seducción del villano quien ofrece una hospitalidad siniestra, aprovechándose mientras comen o duermen y disponiendo de la tortura de sus cuerpos como forma de diversión. Su sadismo solo es comparable con su maldad, pues no ofrece hospitalidad o mejor dicho, camufla su maldad frente a una falsa hospitalidad. Para el pensamiento moderno y europeo, el mal es en este sentido la falta total de hospitalidad (KORSTANJE Y OLSEN 2011, KORSTANJE Y TARLOW, 2012)

Antropológicamente hablando, la hospitalidad como institución milenaria ha servido para mitigar dichos temores facilitando el encuentro de ambas partes. Por ese motivo, no es extraño observar que las culturas antiguas habían desarrollado una definición religiosa de la hospitalidad. Creyentes en el más allá, los celtas y germanos creían que como se tratara a los extranjeros, los dioses los tratarían en la otra vida. En un sentido estricto de la palabra, el horror que lleva consigo la idea de un paraíso perdido como fue discutido en la presente pieza no puede mantenerse dissociado del discurso de la hospitalidad. A primera vista, la hospitalidad denota protección. Para que los dioses protejan a los hombres en la otra vida, ellos deben hacer lo mismo con quienes no son como ellos, es decir, con los extranjeros. No menos extraño parece ser el hecho que las sociedades seculares tienen serios problemas en respetar la hospitalidad frente al extranjero sin pedir nada a cambio. Dadas las condiciones de producción vigentes, las sociedades seculares niegan el más allá y al hacerlo no tienen necesidad de respetar al extranjero fuera de las etiquetas que solo puede conferir el mercado. Como bien ha explicado Derrida, una suerte de hospitalidad restringida se otorga a quien puede pagar por ella, y quien vulnera la entrada sin ningún tipo de patrimonio es perseguido y disciplinado por el poder de policía (DERRIDA Y DUFOUMANTELE, 2000). De cierta manera, parece ser que el puente entre hospitalidad y religiosidad se encuentra construido alrededor de la figura de la protección. Como nos comportamos con los extraños, de la misma forma seremos tratados en el último de nuestros viajes, *la muerte*. Por esa falta primigenia, el hombre solo se encuentra autorizado a regresar al paraíso una vez muerto. En este centro ejemplar, como en el Jardín del Edén, todos sus deseos serán eternamente satisfechos. Para que ello suceda, y producto del pecado original, el hombre tuvo que haber enfrentado una suerte de tribulaciones en la tierra obedeciendo en forma regular el mandato divino de su Dios. Pero en ese camino hacia el edén perdido, los hombres necesitan de la hospitalidad de los dioses, caso contrario pueden desviarse, y si no han seguido la palabra de Dios irse al infierno, el cual se comprende como un espacio maldito donde los peores temores de una persona y pesares se hacen realidad. Si el hombre secular debe trabajar para poder entrar al

destino turístico, el hombre de fe debe obedecer la palabra de dios, someterse al sacrificio en este mundo para ser reintroducido al paraíso. No hace falta mucho esfuerzo para darse cuenta que la lógica de sublimación es idéntica en ambos casos. El placer eterno solo puede ser posible por medio del sufrimiento temporal.

Conclusión

Para concluir, aun en nuestros días como en épocas pasadas, varias tribus no occidentales consideran que los desastres naturales esbozan la furia de los dioses porque se ha vulnerado los derechos de los extranjeros a recibir hospitalidad. Hasta aquí hemos retratado una lectura sucinta del mito del paraíso perdido, como así también hemos trazado algunas ideas originales que deben ser continuadas en futuros abordajes. Desde su expulsión del paraíso, el hombre ha intentado replicarlo por medio de diversas alegorías, dentro de las cuales el turismo juega un rol importante. No obstante, como observan Cardona, Criado y Cantallops, la idea de colonizar lo sagrado nos habla de un desierto que debe ser civilizado, un espacio vacío y sagrado que se resiste a lo humano y que en razón de tal nos da terror. El discurso de la hospitalidad llena ese vacío existencial que se ha transformado en el centro discursivo de occidente, el temor a morir *en el extranjero*.

Referencias

CAMPBELL, J. . **A Joseph Campbell companion: Reflections on the art of living**. Joseph Campbell Foundation,2011

CANTALLOPS, A. S., & CARDONA, J. R. Holiday destinations: The myth of the lost paradise?. **Annals of Tourism Research**, 55, 171-173,2015

CARDONA, J. R., AZPELICUETA CRIADO, M. D. C., & SERRA CANTALLOPS, A.. El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. **Estudios y perspectivas en turismo**, 24(3), 715-735,2015

DERRIDA, J., & DUFOURMANTELLE, A.. **Of hospitality**. Stanford, Stanford University Press,2000

DURKHEIM, E. **Emile Durkheim on morality and society**. Chicago, University of Chicago Press.,1973

DURKHEIM, E., & MAUSS, M.. **Primitive classification** (Vol. 273). Chicago, University of Chicago Press,1963

ELIADE, M. . **The myth of the eternal return: Cosmos and history** (Vol. 46). Princeton, Princeton University Press,2005

GRABURN N H Tourism, a sacred journey. SMITH, V. L. (Ed.). . **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, pp 21-36,2012

HARRIS, M. **The rise of anthropological theory: A history of theories of culture**. Lanham, Alta Mira Press,2011

- KANT, I. **Observations on the Feeling of the Beautiful and Sublime**. Berkeley, University of California Press, 1960
- KRIPPENDORF, J. . **Holiday makers**. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2010
- KORSTANJE, M. E. Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica. **Estudios y perspectivas en turismo**, 20(6), 1258-1280, 2011
- KORSTANJE, M. . “Reconsidering cultural tourism: an anthropologist's perspective”. **Journal of Heritage Tourism**, 7(2), 179-184, 2012
- KORSTANJE, M., & BUSBY, G. . Understanding the Bible as the roots of physical displacement: the origin of tourism. **E-Review of Tourism Research**, 8(3), 95-111, 2010
- KORSTANJE, M. E., & GEORGE, B. P. Falklands/Malvinas: a re-examination of the relationship between sacralisation and tourism development. **Current Issues in Tourism**, 15(3), 153-165, 2012
- KORSTANJE, M. E., & OLSEN, D. H.. The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective. **International Journal of Tourism Anthropology**, 1(3-4), 304-317, 2011
- KORSTANJE, M. E., & TARLOW, P.. Being lost: tourism, risk and vulnerability in the post-‘9/11’ entertainment industry. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 10(1), 22-33, 2012
- KORSTANJE, M. E., BRIDI, G., & DOS SANTOS, M. C. Turismo y ensueño: el intercambio de roles. **Papers de Turisme**, (58), 80-92, 2015
- MACCANNELL, D.. **The tourist: A new theory of the leisure class**. Berkeley, University of California Press, 1976
- MALINOWSKI, B. **Myth in primitive psychology** (pp. 93-148). London, Norton, 1926
- MALINOWSKI, B.. *Sex, culture, and myth* (p. P251). London, Rupert Hart-Davis, 1963
- MARCUS, G. E.. **The traffic in culture: refiguring art and anthropology**. Berkeley, University of California Press, 1995
- NASH, D Tourism as a form of Imperialism. SMITH, V. L. (Ed.). **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2012
- LÉVI-STRAUSS, C.. **The raw and the cooked: introduction to a science of mythology**. New York, NY: Pimlico, 1994
- PRATT, M. L.. **Imperial eyes: Travel writing and transculturation**. New York, Routledge, 2007
- SMITH, V. L. (Ed.). **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2012
- SANTANA-TALAVERA, A. S.. **Antropología y turismo:¿ Nuevas hordas, viejas culturas?**. Barcelona, Ariel, 1997

Discussing the metaphor of the lost paradise.

Abstract

In spite of the rise of new alternative forms of tourism, sun and sand products still on the top of the international demands in which case year by year thousands of holiday makers enjoy visiting at beaches or in exclusive paradisiacal islands. Enrooted in the core of our culture, the allegory of lost Paradise where all needs are met, is being constructed by action of marketing and advertisement. In this short essay-review we will explore the allegory of Paradise as the main value of Western culture. This explains our prone for these types of constructions opening the doors for the introduction of new fiable and valid instrument of investigation in tourism fields.

Key Words: *Lost-Paradise, Fault, Pleasure, Tourism.*

Ensaio recebido em 21/01/2016. Aceito para publicação em 20/03/2016