



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

“La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado y no disociable”

Ren, Carina

Published in;
LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Creative Commons License
CC BY-NC-ND 4.0

Publication date:
2021

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Ren, C. (2021). “La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado y no disociable”. In S. Yanes Torrado (Ed.), *LA CUESTIÓN TURÍSTICA : Trece entrevistas para repensar el turismo* (pp. 102-108). Revista PASOS.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

HAZEL ANDREWS, RAOUL BIANCHI, TIM EDENSOR, ROBERT FLETCHER, NORMA FULLER,
C. MICHAEL HALL, DANIEL HIERNAUX, FREYA HIGGINS-DESBIOLLES, DEAN MACCANNELL,
ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *

investigación y comunicación para el desarrollo

La cuestión turística. Trece entrevistas para repensar el turismo.
Sergi Yanes Torrado

Este libro se publica en el marco del proyecto «Plataforma de investigación en turismo, derechos humanos y equidad de género» desarrollado por Alba Sud con el apoyo de la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo (ACCD) (convocatoria 2019).



Del texto:
Sergi Yanes Torrado



De esta edición:
Alba Sud Editorial



De esta edición:
PASOS, Colección Pasos Edita

Editan:

Alba Sud Editorial
Barcelona, España
www.albasud.org
info@albasud.org

Coordinación editorial: Ernest Cañada e Ivan Murray
Colección Turismos, 8

PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
P.O. Box 33.38360. El Suazal
Tenerife (España)
Director de la colección: Agustín Santana Talavera
www.pasosonline.org - Colección PASOS Edita, 28.

Diseño gráfico y maquetación:
Boixader & Go
Corrección ortotipográfica:
María Cantabrana Carassou

Primera edición, Barcelona, marzo de 2021

ISBN: 978-84-09-27598-4

La cuestión turística.
Trece entrevistas para repensar el turismo.

Sergi Yanes Torrado

COLECCIÓN
TURISMOS

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

SOBRE EL AUTOR

Sergi Yanes Torrado

Sergi Yanes Torrado (Barcelona, 1980) es Doctor en Antropología Social por la Universitat de Barcelona. Actualmente es investigador en el Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y miembro del Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU) y del Institut Català d'Antropologia.

Sus principales temas de interés giran en torno el ordenamiento y el control urbano, la apropiación espacial y las políticas patrimoniales en un sentido amplio. Además del turismo, durante los últimos años ha realizado también investigaciones sobre memoria histórica en España y Uruguay.

Algunos de sus últimos trabajos colectivos publicados son: La ciudad mercancía. Turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público (2019), Recuperar el barrio. Estrategias de transformación urbana en la Ciudad Vieja de Montevideo (2018) y Papeles de plomo. Los voluntarios uruguayos en la Guerra Civil española (2017).

Correo de contacto: yanes.sergio@gmail.com

ÍNDICE

Introducción , de Sergi Yanes	6
Dean MacCannell “El capitalismo intenta desesperadamente rehacer todo lo relativo al turismo a su propia imagen y semejanza”	9
Daniel Hiernaux “La conflictividad en torno al turismo no es un tema que preocupe a las autoridades y a las ciencias sociales en algunos países latinoamericanos”	17
Tim Edensor “La producción de un gran número de espacios urbanos sobreordenados reduce el disfrute de las cualidades de la ciudad moderna”	27
Norma Fuller “El turismo puede ser una carga extra para las mujeres al mantener la estructura patriarcal que extrapola roles y estereotipos del espacio doméstico al productivo”	40
Raoul Bianchi “Se ha elevado el turismo a la categoría de derecho humano encubierto, lo que ha acelerado formas más depredadoras y extractivas de desarrollo turístico”	48
Jean D. Urbain “El turista es el chivo expiatorio de todos los males del turismo”	60
Carina Ren “La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado y no disociable”	102
Hazel Andrews “Nuestra imaginación se convierte en parte de la magia de la experiencia del turismo conforme la vamos haciendo realidad a través de la práctica”	109
C. Michael Hall “La investigación crítica en turismo debe proporcionar una evaluación sólida de los usos y abusos del poder; tiene que contribuir a lograr una sociedad más justa y sostenible”	127

Freya Higgins-Desbiolles	132
“La industria está deseando decirnos que las vacaciones son la solución al trauma de la pandemia; que escapemos del aislamiento y el miedo disfrutando de lugares lejanos y hermosos”	
Diana Ojeda	149
“El turismo moviliza una premisa de la heteromasculinidad blanca: los cuerpos de las mujeres están dispuestos para ser consumidos como parte de la experiencia”	
Antonio Miguel Nogués Pedregal	153
“La capacidad de camuflaje y adaptación a cualquier circunstancia, hace del Turismo la creación más perfecta y sofisticada del sistema de valores capitalista”	
Robert Fletcher	182
“El ecoturismo es una solución «ambiental» de las empresas capitalistas para resolver las crisis ecológicas que el propio capitalismo desencadena”	
Sobre los análisis críticos del turismo. Una conclusión.	190
Referencias	200

INTRODUCCIÓN

Creo que no soy el único que ha sentido cierta resignación en más de una conferencia al comprobar que el tan prometido “espacio final para las preguntas” acaba siendo una formalidad que falla más que funciona. La falta de tiempo, el rubor de intervenir en público o el excesivo protagonismo de quien sí lo hace, acaban convirtiendo estos espacios de intercambio en disertaciones rígidas y unidireccionales; el experto habla y la audiencia escucha. Esto a menudo hace que se erija una barrera entre el ponente y la audiencia que va más allá de cuestiones sujetas al conocimiento de uno y otros, ya que lo que hace es dificultar el acceso de unos a otros a través de la interpelación y el cuestionamiento, y dejando poco margen para generar diálogos fuera de foco, fuera de guion. En definitiva, impiden que se lleve a cabo una conversación, entendida esta como ese acto reflexivo y comunicativo en la que “una cosa lleva a la otra”. Es cierto que la situación no es siempre la más favorable. Uno necesita digerir el contenido de la exposición, establecer vínculos con sus propios intereses y ser capaz de elaborar una pregunta que provoque algo más que una respuesta evidente. Salirse de los lugares comunes no es una tarea fácil. Podría decirse que este libro nace un poco como reacción a esa situación, o al menos fue así en un primer momento.

A finales de 2014, un grupo de antropólogos y antropólogas vinculadas a la Universitat de Barcelona, organizamos *Turismografías*, una red de investigación etnográfica en turismo y procesos urbanos. El objetivo de esa red fue generar contenidos críticos en torno al turismo contemporáneo, especialmente en lo referente a sus fuerzas productivas, su gobernanza, sus políticas patrimoniales y su papel en la reorganización capitalista de la ciudad. Una de las iniciativas que pusimos en marcha en 2017 fue una sección de entrevistas a referentes internacionales de las ciencias sociales y el turismo, en un intento de acercar sus investigaciones y puntos de vista a un público no académico y participar del debate candente que se vivía en varias ciudades del sur de Europa en torno al turismo y sus múltiples efectos. Queríamos saber qué opinaban sobre ciertos temas, aunque estos no siempre fueran parte de sus agendas de investigación. Nos apetecía conocer su punto de vista, pero también explorar vías para traducir sus trabajos a un lenguaje más cotidiano sin perder ni un ápice de solidez y rigurosidad. Pensamos que lo mejor sería empezar por

todo lo alto, así que le propusimos a Dean MacCannell, autor de la archireferenciada *El Turista*, que fuera nuestro primer entrevistado. Esa primera entrevista dibujó el esquema que acabó estructurando al resto: cinco preguntas contestadas por escrito, y a partir de ahí, lo que cada autor/a quisiera hacer. Pasó más de un año hasta que se pudo concretar la segunda entrevista, en este caso al profesor Daniel Hiernaux, otro referente de altura. El resultado de esta segunda entrevista fue también extremadamente satisfactorio. En lo personal, era la primera vez que leía a dos académicos tan reputados expresarse sin los corsés del lenguaje científico, sin por ello perder puntería. La inseguridad con la que algunas preguntas fueron formuladas quedó difuminada por la riqueza y la contundencia de las respuestas. El experimento estaba funcionando.

Turismografías decidió disolverse a mediados de 2018 y dar por concluida su travesía de apenas cuatro años. A partir de ahí, asumí la tarea de dar continuidad a las entrevistas, y por qué no, reunir las todas en un libro. Con la experiencia de las dos primeras, elaboré una lista más amplia de posibles candidatos. El criterio de selección no fue otro que la particular voluntad de recoger una parte significativa de la diversidad de enfoques, teorías y metodologías desde las que se aborda el turismo. Esa heterogeneidad de perspectivas y formas de encauzar un asunto tan controvertido, presenta una semblanza del turismo en tanto que objeto político. Las 65 preguntas que organizan el libro no buscan confirmar una determinada versión o un estado de cosas particular, sino poner a discusión, desde enfoques a menudo encontrados, una serie de cuestiones que he considerado claves para determinar los retos sociales, urbanos, ambientales, económicos, laborales y culturales que afrontan las sociedades que, como diría Jeremy Boissevain, lidian con el turismo. Espero que las preguntas y las respuestas ayuden a construir una cierta imaginación sociológica que sea capaz de poner en relación el turismo con procesos sociales de mayor alcance.

Para ello, de la primera a la última entrevista, se ha intentado mantener el sentido crítico y cuestionador (¿acaso se puede *pensar* de forma acrítica?). La intención no ha sido otra que interpelar a los entrevistados con preguntas que invitasen a elaborar y compartir reflexiones que pudieran ser útiles, sugerentes y activadoras, explorando así vías de comunicación entre la academia y otros sectores involucrados en la construcción de alternativas al actual sistema turístico. Como podrán comprobar, las aportaciones que han resultado son de un enorme valor y no dejan indiferente. Estoy convencido también de que ayudarán a dar a conocer y tomar en consideración otras formas de entender el turismo y lo turístico. Y aunque sea unos centímetros,

espero que esos modos de pensar y analizar consigan agrietar el sentido común que predomina en muchos de los ámbitos y procesos sociales que configuran el sistema turístico hoy.

Soy incapaz de alcanzar a ver si un volumen como este puede llegar a ser atractivo para los gestores de la industria turística, si de alguna manera puede hacerse un hueco en el universo de tautologías en el que muchos de ellos están acomodados. Reconozco que he desistido de proyectar en mi imaginación un perfil de empresario interesado en las contradicciones del turismo o en cómo este es un catalizador de desigualdades de diferente naturaleza. Creo que, llegados a este punto de la historia, y la crisis de la COVID-19 es el más perfecto ejemplo, queda claro que las cosas no van a cambiar a mejor porque el sector así lo decida, sino por factores externos -humanos o no humanos- que les obliguen a llevar a cabo un cambio de rumbo. Es un buen momento entonces, como así lo afirma también Ernest Cañada, para entrar en la disputa por las políticas turísticas y por invertir las condiciones estructurales de subordinación que han sido configuradas por el modelo actual de turistificación. Si este libro también ayuda a pensar y a potenciar esos debates y luchas, habrá cumplido con creces su objetivo.

Quiero agradecer a todos los autores y autoras que se han sumado a este proyecto por su empeño, su confianza y paciencia. Sé que han sacado tiempo de donde no lo había para poder responder a todas las preguntas. Es de agradecer que, en estos tiempos de saturación burocrática en lo académico, de precariedad estructural en lo laboral y de fragilidad social en la salud, se saquen las fuerzas necesarias para llevar adelante, y con tanta calidad, trabajos como este.

Muchas gracias también, por supuesto, a todo el equipo de Alba Sud por su confianza a la hora de asumir la publicación del libro incluso antes de que estuviera hecho. También a los colegas de la extinta *Turismografías*, Andrés Antebi, Daniel Malet, Claudio Milano, Caterina Borelli y Marc Morell, que vieron nacer el proyecto y se implicaron en sus inicios. Agradezco por último la participación de José Mansilla, Daniel Pardo, Raúl Travé y Macià Blázquez, quienes asumieron la tarea de formular algunas de las preguntas y revisar la traducción de algunos textos. Las posibles inexactitudes en la traducción y las erratas que puedan encontrarse en el texto corren, sin embargo, exclusivamente por mi cuenta.

Barcelona, febrero de 2021

DEAN MACCANNELL

“El capitalismo intenta desesperadamente rehacer todo lo relativo al turismo a su propia imagen y semejanza”

Dean MacCannell es antropólogo y Doctor en Sociología. Actualmente y a sus ochenta años, es Catedrático emérito en estudios de paisajismo y arquitectura ambiental en la University of California, en Davis (Estados Unidos). A parte de las investigaciones y escritos que ha publicado sobre las dimensiones antropológicas y semióticas del turismo, MacCannell ha indagado también sobre las formas culturales del arte, la arquitectura, el diseño y el urbanismo, y el conjunto de relaciones sociales que las envuelven. Es autor de *El Turista. Una teoría de la clase ociosa* (2003), publicada originalmente en inglés en 1976 y considerada como una de las obras seminales de la Antropología del Turismo. Otras de sus obras más reconocidas son *La era del signo: interpretación semiótica de la cultura moderna* (1990, junto a Juliet Flower MacCannell) *Lugares de encuentro vacíos* (2007) y *The Ethics of Sightseeing* (2011).

En el contexto del actual mercado global de postcrisis que afecta profundamente la escala urbana, ¿es posible redistribuir en términos equitativos la riqueza generada por la actividad turística? En este sentido, ¿qué opina de los usos a los que está sujeta la denominada “economía colaborativa” (Airbnb, Uber, etc.)?¹

Los programas de redistribución equitativa de la riqueza -como los iniciados por sindicatos de trabajadores de la empresa privada o por cooperativas de trabajadores- son algo cada vez más raro en el seno del capitalismo tardío. De hecho, respecto al actual conjunto de los mercados globales, el turismo es uno de los “sectores” de peso menos centralizados. A diferencia de la producción automovilística o far-

1 La traducción original de esta entrevista fue hecha por Marc Morell, investigador postdoctoral en el Departamento de Antropología Social de la Universidad de Bergen y miembro de *Turismografías*.

macéutica, la del turismo no se encuentra concentrada en unas decenas de actores globales. La propietaria de una pequeña empresa local puede, con poco apoyo y con solo el trabajo de miembros del núcleo familiar -o como mucho con varias trabajadoras-, manejar con cierto éxito un hotel boutique, una cafetería o un restaurante y sacar suficiente como para que todas puedan llevar una vida decente.

Un escenario optimista para la economía turística es aquel en el que los pequeños negocios de propiedad y funcionamiento local se consideran componentes claves de su paisaje, distinguiendo y haciendo atractiva a una comunidad o una región. Los grandes hoteles y las cadenas de transporte que captan el gasto turístico desviándolo de la economía local para destinarlo a las cajas de remotas corporaciones, pueden intentar ofrecer un simulacro de “ambiente local” y otras tretas, pero su encaje con la motivación y el deseo turístico ha sido siempre difícil. La única estrategia de supervivencia de los turismos corporativos ha sido la de destruir toda distinción local auténtica para luego sustituirla con simulacros.

Hasta ahora, la emergente “economía colaborativa” se ha vinculado a la apropiación corporativa del turismo, por ejemplo, un paso atrás y no adelante en la redistribución de la riqueza. Uber, Airbnb, Huffington Post y otros, han demostrado ser las marcas “de proximidad”, “amables”, para algunos de los programas más explotadores que el capitalismo haya elaborado jamás. Aquí, la pionera fue Arianna Huffington quien construyó su imperio mediático utilizando lo que técnicamente no era otra cosa que trabajo esclavo voluntario, ofreciendo a escritores desempleados una “oportunidad colaborativa” para “compartir” su trabajo, sin remunerarlos, antes de vender la página web a cambio de más de 300 millones de dólares que se quedó ella sola. En los centros de estudio superiores de Estados Unidos, Uber se ha convertido en un estudio de caso de lo que se conoce como “cultura corporativa tóxica”. Obtiene sus beneficios de la miseria de conductores subocupados, a la vez que sobreformados, que aportan toda la inversión para las flotas de vehículos, todo el trabajo, y que cargan con el 99% de las obligaciones legales. Airbnb ha encarecido el coste del alquiler residencial hasta el punto de que la clase media, artistas, y por supuesto la clase obrera, ya no pueden vivir más en ciudades que hacen de destino turístico, como es el caso de San Francisco.

En un contexto en el que el turismo ha ido sustituyendo formas de habitar la ciudad presuntamente más estables, ¿quiénes son los anfitriones y quiénes son los invitados? ¿Qué implicaciones tiene esto sobre la autenticidad?

Mis colegas demógrafas me dicen que ninguna ciudad europea o norteamericana ha podido nunca mantener el tamaño de su población con un índice de nacimientos equivalente a su índice de defunciones. Nuestras ciudades mantienen o aumentan su tamaño poblacional gracias a la inmigración constante y a la gente que se establece procedente de estos flujos migratorios (y ocasionalmente turísticos).

En las ciudades siempre ha habido hoteles y albergues para aquellos visitantes en viajes de negocios y para los potenciales inmigrantes. Y mientras que originalmente estos hoteles no se hicieron necesariamente para turistas, los turistas de antes y de después de Marco Polo pernoctaron en ellos. Desde que se inventaron las ciudades las diferencias urbanas siempre han sido una fuente inacabable de fascinación y curiosidad para los visitantes procedentes de tierras lejanas.

Pero tiene razón al preocuparse por algunas nuevas formaciones que son el resultado de estrategias recientes para transformar las ciudades (o partes de ellas) en destinos turísticos contruidos -la ciudad como parque temático. Los teóricos del ocio comercial abogan abiertamente por rediseñar lo urbano y transformar la ciudad en un lugar construido artificialmente alrededor de los supuestos deseos de los turistas, no en un lugar que crece orgánicamente en torno a las necesidades de la gente que se ha ido instalado. Defienden que un turista procedente de las urbanizaciones residenciales de la periferia quiere consumir vida urbana, entendida esta como un espectáculo exótico. Creen que las ciudades se tienen que volver a alimentar de espectáculos para mejorar su competitividad como destinos turísticos.

En *The Tourist City*, obra capital de Dennis Judd y Susan Fainstein, se detalla la estrategia que se sigue en la construcción de la ciudad turística. Cuentan que, con el fin de optimizar la experiencia turística, se van desarrollando “burbujas turísticas” urbanas delimitadas. Luego, estas “burbujas” van subiendo poco a poco de categoría: hoteles ubicados en espacios de consumo segregados, centros comerciales donde se reúnen marcas de reconocido prestigio internacional, un acontecimiento deportivo importante, una atracción que sirve de reclamo (como un acuario de primer orden), planos definidos en un centro histórico rehabilitado para hacerse fotos, o un barrio reconstruido para simular ser un centro “histórico”. De igual modo, los

restaurantes deben ofrecer una cocina “exótica” pero no tan “auténtica” como para ofender al paladar profano. Estas autoras afirman que todos aquellos residentes que puedan aportar una nota discordante, especialmente si evidencia pobreza y/o trabajo manual precarizado, deben estar fuera de la burbuja turística “excepto cuando forman parte del entretenimiento o de las representaciones históricas”.

En la medida que este tipo de desarrollos adquieran relevancia, tendremos ciudades inauténticas, tanto desde la perspectiva anfitriona como desde la perspectiva invitada. Los visitantes responsables nunca han querido “reemplazar formas presumiblemente más estables de habitar la ciudad”. Precisamente, son estas formas diferentes de habitar la ciudad que el turista responsable viene a ver, aprender, y a llevarse como ejemplo esclarecedor, tanto da si positivo o negativo. Las organizaciones locales que pretendan bloquear este tipo de desarrollos encontrarán un ejército de firmes aliados entre los mismos turistas. Yo no viajo a París para ver una réplica de París. Eso lo hago en Las Vegas.

Desde la década de los setenta, la antropología del turismo ha ido presentado innumerables casos de turistificación, la mayoría de los cuales seguían una secuencia que iba de una situación “sin turistas” a otra “colmada de turistas”. ¿Puede la disciplina pensar en torno al proceso contrario, es decir, a la posibilidad de una desturistificación?

Tienes razón con eso de que casi todos los primeros estudios de caso antropológicos tenían que ver con lo que pasa en la cultura local cuando un lugar empieza a atraer turistas. El papel de las antropólogas no ha sido el de desarrollar modelos acerca de cómo atraer turistas *exitosamente*. Ahora bien, recientemente algunos antropólogos más jóvenes han empezado a llevar a cabo estudios de turismo de “nicho” que me parece que vienen más determinados por el interés comercial en el desarrollo turístico.

Los y las antropólogos podrían tener un papel en la creación de modelos dirigidos a repeler de manera efectiva a las turistas. Esto no me parece una tarea particularmente difícil, y en coordinación con los representantes locales y activistas de diferentes movimientos sociales no veo por qué no podría salir adelante.

El primer paso necesario es reconocer cómo dos tipos de conciencia diametralmente opuestas, como son el deseo y la motivación, reciben el nombre de “turismo”. Cada tipo de conciencia turística mantiene una relación completamente diferente con la cultura (tanto la cultura anfitriona como la propia) y cada una cuenta con apoyos infraestructurales completamente diferentes. Una vez se identifica el tipo dominante de turismo en un destino en concreto y se realiza un análisis de sus infraestructuras, se deberían evidenciar algunas estrategias para reducirlo o clausurarlo.

Tipo I: Una forma original y sencilla de motivación que poseen los turistas es la curiosidad hacia sí mismos y hacia la humanidad, el interés por explorar algo, sea del pasado o del presente, que prometa una nueva apertura o una idea de la propia cultura. Es la misma originalidad de las atracciones turísticas que nos permite traspasar nuestras propias fronteras culturales y revisar nuestro sentido del espacio, del tiempo y de la identidad. Mirad: no todo debe ser como siempre hemos pensado que debía ser; las cosas son diferentes ahora, si bien, y esto es curioso, aún son manifiestamente habitables. Diferentes culturas, como aquellas que representan las atracciones turísticas, pueden ayudarnos a repensar de maneras diferentes nuestras vidas. No solo desde la fantasía, sino también desde la realidad vivida. Estoy describiendo a los turistas responsables como aquellos que han viajado por Barcelona, París, Venecia, etc., durante los últimos siglos y que continúan viajando a día de hoy, solo disuadidos por el creciente número de un segundo tipo de promociones turísticas y capitalistas sucedáneas de las atracciones turísticas.

Tipo II: Un segundo tipo ideal de turistas parece venir motivado por una fantasía basada en la fuga de los confinamientos de su cultura y de cualquier otra cultura. Encuentran que su vida en común con otros es demasiado limitada, incluso asfixiante, y apoyan su deseo de viajar con una fantasía total de huida existencial. Piensan que una vez abandonan su casa se encuentran liberados de las obligaciones normativas hacia ellos mismo y hacia los demás. Desde su punto de vista, viajan a no-lugares, “utopías” que parecen estar más allá de cualquier orden social establecido y más allá de sus espacios cerrados con llave. Una playa con porquería esparcida por todos lados es tan buena como cualquier otra si lo que se busca es sexo furtivo con una persona extraña. Sus destinos turísticos podrían estar en cualquier lugar, sus crucesos podrían ir a ninguna parte. Siempre que el “paquete” prometa un alivio de las responsabilidades y los deberes cotidianos hacia uno mismo y para con su sociedad.

El primer paso que cualquier comunidad o región debería tomar a la hora de reducir el turismo sería decidir qué tipo de turismo quieren desalentar, porque las medidas que se necesitan para reducir los números son muy diferentes dependiendo del tipo de turismo.

Los intereses públicos y privados del sector recurren a la primera clase de motivación turística, manteniendo monumentos, parques, museos, lugares históricos y paisajes pintorescos. La infraestructura que se necesita es la que permita claridad en la señalética del transporte público, guías expertos e información detallada, hoteles, restaurantes y cafés accesibles para las visitantes de cualquier estrato social. La industria turística recurre a la segunda clase de motivación turística ofreciendo destinos de “todo incluido” y “cruceos a ninguna parte”, y para aquellas personas que no se pueden permitir un cruceo “a ninguna parte” hay *charters* llenos de gente que vuelan hacia la Costa del Sol. Para ello es necesaria una infraestructura de vuelos baratos, hoteles que acepten hacinamiento en las habitaciones, estándares laxos en cuanto al consumo público de alcohol y de drogas para uso recreativo, etc.

Los impactos negativos de ambos tipos de turismo se pueden mitigar alentando la desestacionalización y solicitando la realización de cursos en línea para conocer las normas y los estándares de comportamiento de la población local antes de efectuar las reservas, o como condición para facturar la entrada en el hotel. La segunda clase de turistas se puede desalentar si los vendedores locales acuerdan aumentar de golpe los precios de todo en todos los ámbitos: alimentación, bebida, alojamiento. Podrían empezar desde abajo, por ejemplo, desde el 5%, y luego aumentar lentamente hasta que encuentren un “momento óptimo” donde alcancen los mismos beneficios a partir de un 30% de turistas menos.

Se podrían hacer cumplir también, de manera rigurosa y claramente visible, normativas locales contra el nudismo, el consumo de alcohol en la calle, las hogueras en las playas, los ruidos, etc., siempre bajo la amenaza de imposición de multas, arrestos o encarcelamientos. Si los turistas llegan en coche, los municipios pueden reducir la cantidad y la conveniencia de aparcamientos en la vía pública por parte de aquellos que no tengan el permiso correspondiente de residencia. Y etcétera, etcétera. Realmente, nada esto no es difícil de hacer.

¿Cómo cree que podría encajar lo que usted denomina como “turismo sostenible” en un planteamiento decrecentista?

La mayoría de lugares del planeta no atraen grandes cantidades de turistas. Un ideal sería que los lugares que atraen turistas de manera desproporcionada ingenien una marcha atrás a fin de que el sector turístico se reduzca numéricamente, al menos en términos económicos. Sospecho que se perdería poco en términos económicos si las ciudades llegaran a dar la espalda de manera definitiva el desarrollo basado en la burbuja turística e invirtieran únicamente en servicios en beneficio de sus propios residentes -mejor transporte local, calles más limpias, unos parques y museos de mayor calidad, etc. Siempre he mantenido que la huella de un sector turístico sano es una en la que se pueden encontrar tanto a turistas como a residentes comiendo en los mismos cafés y restaurantes, utilizando el mismo transporte público (como el metro de Atenas, o los tranvías de San Francisco), yendo a los mismos museos, festivales y otras atracciones turísticas. Los turistas responsables, de cualquier clase social, evitan enfáticamente los artificios turísticos.

Van a ver la vida local, cómo se vive realmente y las atracciones tal y como las viven los locales. Una contracción del sector turístico en torno a este tipo de servicios y atracciones híbridas sería beneficiosa tanto para turistas como para residentes, y ciertamente más sostenible que lo que vemos en muchos lugares hoy en día.

Desde el punto de vista local nada o poco se perdería y mucho se ganaría si se desalentara a los turistas que vienen solo a emborracharse y a apestar el lugar. Hay algunos destinos turísticos que parecen tolerar el turismo grosero, como las comunidades de Florida Beach durante el receso escolar de primavera. Mientras haya suficiente apoyo local, este tipo de lugares seguirán absorbiendo a este tipo de gentuza.

Como regla general, cualquier tipo de turismo que no se base rigurosamente en la visita de un “lugar emblemático”, y sí en visitar cualquier otra cosa que pueda darse en otros lugares igual de fácil -o más incluso- se debe desalentar. Así, se tendería a distribuir el turismo y sus impactos positivos y negativos de manera más equitativa. Estoy completamente de acuerdo con la necesidad de entrar en un período de reflexión, especialmente en aquellos lugares donde los niveles de impacto negativo son más altos.

¿A la luz del actual turismo internacional y de sus implicaciones, qué aspectos positivos del turismo piensa que aún pueden rescatarse?

El capitalismo intenta desesperadamente rehacer todo lo relativo al turismo a su propia imagen y semejanza. Pero aún no lo ha conseguido hacer del todo. El turismo responsable es uno de nuestros últimos refugios, donde huir de la exigencia del capitalismo a claudicar ante las fantasías irrealizables del disfrute sin límites. El sistema global de atracciones sigue reflejando lo que permanece de un orden simbólico que no acaba de estar completamente bajo el dominio del capitalismo, una mirada de variaciones sobre el tema de las relaciones humanas. Si somos capaces de sobrevivir este momento histórico con nuestra humanidad intacta, en buena medida será gracias al turismo responsable. Esto es lo que los impulsores del *nanoturismo* y del *turismo de contenidos* intentan volver a introducir en la experiencia turística -la persona en vez del consumidor.

DANIEL HIERNAUX

“La conflictividad en torno al turismo no es un tema que preocupe a las autoridades y a las ciencias sociales en algunos países latinoamericanos”

Daniel Hiernaux es Ingeniero civil arquitecto y Maestro en Ciencias y Programación Urbana y Regional, por la Escuela Politécnica de la Université de Louvain (Bélgica) y Doctor en Geografía por la Université Sorbonne Nouvelle, París III (Francia). Actualmente es profesor Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma de Querétaro (México). Sus principales líneas de investigación son la epistemología de la geografía, la geografía urbana y la geografía del turismo. Más recientemente sus investigaciones se han orientado hacia la turistificación de los centros históricos, las políticas de desarrollo de los llamados “Pueblos Mágicos” y, de manera sustantiva, los imaginarios turísticos. Es autor de más de 250 artículos y capítulos de libros en varios idiomas, siete libros de su autoría y 22 coordinados. El más reciente (con Carmen Imelda González) es *Patrimonio, economía local y turismo en centros históricos* (2020). En 2017 recibió el Premio Nacional de Investigación Turística de la Academia Mexicana de Investigación Turística.

¿Qué defectos y potencialidades encuentra que tienen hoy las ciencias sociales críticas en el estudio del turismo? ¿En ese sentido, qué opinión le merecen las denominadas epistemologías decoloniales?

A pesar o justamente por declaraciones como las de Bolsonaro, actual presidente de Brasil y representante de una derecha agresiva en pleno crecimiento según las cuales la sociología y la filosofía no sirven de nada, es imprescindible insistir sobre la necesidad de seguir con el estudio del turismo desde perspectivas críticas. No es nada nuevo, por cierto. Los trabajos de MacCannell que tú entrevistaste hace poco,

de Graburn, Valene Smith y muchos otros en el mundo anglosajón han contribuido desde los setenta a pisar el freno de las autoalabanzas ditirámicas del sector empresarial ligado al turismo. No solo esos escritos han sido útiles para sentar las bases de una teoría crítica del turismo necesaria desde las ciencias sociales, sino que han aportado elementos más generales para el estudio de este, otorgándoles una visibilidad que no tuvo por mucho tiempo.

Vale la pena recordar que el marxismo ha sido por mucho tiempo muy despreciativo de los estudios del turismo. Si bien Marx estudió la formación y acumulación del capital y sus efectos sobre la fuerza de trabajo, no ha profundizado -por falta de tiempo o desinterés- en las formas de reproducción de la misma, tema que se ha vuelto esencial en el mundo actual para entender algunas dinámicas que cruzan el planeta, como, por ejemplo, la movilidad turística.

En América Latina y los países hispanoparlantes, la actitud de no pocos científicos sociales ha sido en lo general crítica del turismo, con la intención de descartarlo como tema de investigación más que analizarlo. En el caso mexicano, puedo afirmar que solo son dos décadas desde que los mecanismos de evaluación de los investigadores han empezado a reconocer la relevancia del tema y a avalar la producción académica sobre los temas ligados al turismo, sea crítica o no. En su defensa, debo reconocer que, aun hoy, una gran parte de la producción de análisis del turismo vuela muy bajo y un derrotero a seguir es elevar el nivel de la misma.

Desde una perspectiva latinoamericana, obvio es que los estudios en otros países han sido una base sobre la cual nos hemos apoyado todos. Inclusive unos excelentes trabajos españoles han contribuido a consolidar ciertas líneas de abordaje del fenómeno turístico en nuestros países.

Por lo mismo las llamadas epistemologías descoloniales que mencionas son llamativas. Sin embargo, quiero ser honesto aun si eso me lleva a ser criticado, pienso que se está dando una suerte de cerrazón que tiende a considerar que lo que se produce fuera no es validable para nosotros. Lo he oído entre investigadores y estudiantes y me preocupa que se niegue la utilidad potencial de los aportes que se generan bajo otras latitudes. Por ello no quiero decir que no debemos producir nuestras propias teorías a partir de nuestro contexto y la forma de operar del turismo en nuestros países, sino que sería un error no recuperar lo relevante de estos análisis críticos vengan de donde vengan. En términos coloquiales, tengamos cuidado en “no tirar el niño con el agua del baño”, no tomemos posiciones “fundamentalistas” al respecto.

En este sentido vale recordar que el turismo es un fenómeno global que, si bien ha nacido en Europa Occidental, ha impregnado el capitalismo latinoamericano que se lo ha apropiado a su manera. Recordemos que, desde hace más de treinta años, Cuba ha mirado hacia México buscando y logrando asesoría para el desarrollo de playa *a la mode* de Cancún, entre otros. Igual la República Dominicana, Brasil y otros países. Escribí alguna vez que el turismo ha sido el precursor de la globalización y en cierta forma ha apoyado la ruptura de fronteras y la expansión global del capitalismo. Por lo mismo, es imperativo que lo estudiemos desde todas las vertientes posibles, con el apoyo de todas las perspectivas teóricas y de manera colectiva y no sectaria. Creo además que es lo que está pasando y eso se debe a las TIC que nos han permitido un mejor acceso a otros grupos de investigación y conocernos mutuamente a través de los escritos e intercambios diversos.

¿Qué lugar ocupa hoy el turismo en la conflictividad social de las principales ciudades latinoamericanas? ¿En qué medida ha entrado en la agenda de los movimientos sociales?

La conflictividad en torno al turismo en medio urbano no es aún un tema que parecería preocupar las autoridades ni las ciencias sociales en algunos países latinoamericanos. Para entender esta situación se requiere reflexionar sobre varias situaciones.

La primera es en qué territorios se ha anclado el turismo masivo que es el que se ha desarrollado con mayor fuerza, tanto porque es el que es susceptible de generar inversiones, empleos y desarrollo regional según los discursos oficiales como porque es más visible políticamente.

Se trató de territorios casi totalmente vírgenes, como el caso de Cancún, por ejemplo, o de baja ocupación humana como fue Acapulco en sus inicios y otros destinos. La población existente era poco politizada e incapaz de reaccionar frente a lo que les cayó encima. La nueva población que miró y migró hacia esos destinos era esencialmente originada en el medio rural, habituada a otros conflictos (sobre la tierra, por ejemplo). Los conflictos que podemos calificar de urbanos vendrán después, cuando las ciudades se consolidaron, apareciendo también una clase media local con imaginarios distintos, entre otros con interés en la protección del ambiente y agentes sociales diversos susceptibles de analizar y enfrentar políticas turísticas que entran en conflicto con la población residente y sus condiciones de vida: por

ejemplo, el transporte público, la insuficiencia de las infraestructuras, la destrucción del ambiente, entre otros factores.

Sin embargo, en México la conflictividad social se centra más sobre la falta de seguridad: Acapulco y varios centros turísticos mexicanos, inclusive Cancún, muestran niveles de inseguridad insólitos, pero también una segregación urbana impensable cuando se sabe la riqueza que se genera en esos lugares. Por ende, la conflictividad es sobre temas como esos y no se ve tanto como un resultado directo del turismo, aunque lo sean directamente del modelo turístico que se implantó en esos destinos.

Ahora bien, entiendo que tu pregunta refiere más a la conflictividad social relacionada con el turismo urbano o por lo menos aquel que muestra un impacto urbano sustancial como el turismo de crucero. Esto es algo totalmente diferente de lo que se puede observar en los destinos de playa que son aún los grandes receptores de actividad turística en la mayor parte de los países latinoamericanos.

El turismo urbano siempre ha existido en las grandes ciudades latinoamericanas, pero siempre se ha mostrado discreto, esencialmente reservado a un turista con cierto capital cultural y con buena capacidad económica. Sin embargo, es un segmento de la demanda turística que crece a gran velocidad, tanto por un cambio que se puede apreciar en los imaginarios turísticos que sustentan ese nuevo turismo urbano masivo, como por diversos cambios de contexto (tiempo de vacaciones fraccionado, más turismo de pareja y no tanto de familia, abaratamiento del alojamiento gracias a nuevos mecanismos como Airbnb, etc.).

Siguiendo los patrones internacionales, el turismo urbano crece de manera notoria en las ciudades latinoamericanas. Se han empezado a sentir efectos de saturación a diversas escalas que explicaré a través del caso mexicano. Las grandes ciudades, las metrópolis, suelen recibir cantidades crecientes de turistas por diversos motivos: un turismo internacional que acude a aprovechar amenidades urbanas como museos, parques, edificios patrimoniales, barrios históricos, entre otros, o en ocasiones como actividades centrales, en otras como complemento a visitas profesionales, congresos u otras que ahora se contabilizan dentro del turismo, algo que por cierto merecería ser analizado aparte.

Por otro lado, las clases medias locales que siguen imaginarios y patrones de ocio similares a los visitantes, completan el panorama. La saturación se alcanza muy rápidamente toda vez que lo que se llaman los distritos turísticos son reducidos en extensión a pesar de la gran dimensión de las ciudades visitadas.

Curiosamente, el Programa de Pueblos Mágicos, iniciado en 2001 en México y ahora eliminado de la agenda federal oficial, del cual España ha copiado el nombre y espero que no los defectos, está generando micro-saturaciones en localidades menores que ahora se han propulsado en destinos de excursión corta o de fin de semana.

También no pocas ciudades medias muestran saturaciones que llegan a un nivel peligroso en áreas centrales; es el caso por ejemplo en la ciudad donde resido, Querétaro, cuyo centro turistificado se ve invadido por turistas regionales (de la ciudad de México y alrededores) y de visitantes de su propia área metropolitana. Igual puede decirse de Oaxaca, Guanajuato y muchas ciudades coloniales más.

No ha llegado a hacer crisis y son pocos los observadores que adjudican o critican esa situación como culpa del turismo. Sin embargo, cierta turismofobia y turistofobia se perfila de manera creciente. En Oaxaca, por ejemplo, es la segregación tan marcada entre los espacios turísticos centrales y el resto del Centro Histórico que impresiona al visitante, y también ha llegado a inducir cierta conflictividad que se visibiliza en maltrato al turista, grafitis en contra del mismo, etcétera. Sin embargo, las reivindicaciones no son claras en el sentido que no se reivindica la apropiación del centro, sino que solo parece que se incubaba un malestar quizás susceptible de crecer.

Parecería que aún esos efectos de saturación y de gentrificación que llegan a ser muy importantes, no se perciben tanto como consecuencias del aumento del turismo, cuando es demostrable que así es. Por lo mismo las agendas sociales siguen orientadas a otras dimensiones, muy válidas en sí, como el respeto al ambiente, la necesidad de transporte público de calidad, la atención a las áreas marginales, pero no tanto los efectos perversos de la turistificación acelerada de las ciudades.

Usted habla de gentrificación “criolla” para referirse a aquellos procesos urbanos donde la sustitución de clase es relativa, no tan excluyentes como en Europa, o que al menos no funcionan como una suma cero. ¿Cuáles son sus particularidades? ¿Son parte de un proceso más amplio de sustitución? ¿Suponen la existencia de una cierta resistencia por parte de las clases populares?

El tema que me planteas ahora me hace regresar a las epistemologías decoloniales que mencionamos en el primer tema que me propusiste abordar.

Parto de mi experiencia de investigación en ese sentido. Mira, “naturalmente” (entre comillas) uno como investigador revisa lo que se ha escrito sobre el tema que estudia. Nadie puede negar que el tema de la gentrificación se originó en el medio anglosajón. Como además nuestro sistema globalizado de evaluación de competencias en la investigación nos empuja cada vez más en los brazos de las empresas que definen lo que es bueno o malo y que -simple coincidencia, ¿verdad? - son anglosajones, es imprescindible que miremos hacia ese entorno lingüístico para encontrar las referencias obligatorias que nos exigen. Por ello, escribir sobre gentrificación sin citar a Ruth Glass se vuelve pecado... como imaginas exagero un poco, pero tan poquito cuando revisas la literatura. En ese mecanismo de visibilización de un autor ganándose un lugar entre quienes lograron escribir en revistas de prestigio con puntuación alta y fuerte índice de penetración, está la necesidad de citar al dios, sus apóstoles y algunos amigos de la familia intelectual de referencia.

Al pensarlo bien y analizar algunas experiencias latinoamericanas, no tardé en darme cuenta de varios hechos: primero, la gentrificación no funciona de la misma manera en ciudades latinoamericanas donde la propiedad de la vivienda por sus ocupantes es mucho más significativa que en ciudades anglosajonas y particularmente en sus barrios céntricos pobres. Por ende, la gentrificación no es solo una evicción de los más pobres, sino una expulsión de parte de la población residente mediante una compensación económica interesante aun si no alcanza los precios que se podrá sacar posteriormente de la misma vivienda. El resultado no es el mismo que sacar a la calle un inquilino pobre.

El segundo aspecto para tomar en cuenta es que, por lo general, la gentrificación es estimulada por las políticas del gobierno cuyos miembros suelen tener intereses y connivencias con los inversionistas. En tercer lugar, creo que existe un genuino imaginario de “regreso al centro” provocado por la nostalgia aún no asimilada, de los grupos sociales que han preferido irse a vivir a la periferia, atrapados por imaginarios de modernidad y que sienten la necesidad imperiosa de regresar al centro. Aunque no forzosamente para vivirlo, residir en él, sino para disfrutar de servicios y de cierta calidad cultural que la periferia no les ofrece ni podrá ofrecerles.

Es en ese sentido que escribí que la gentrificación se ha vuelto “criolla”, que se ha adaptado a las condiciones locales. También podría haber escrito que se había “hibridizado”, usando un término de frecuente empleo en los estudios culturales, como por ejemplo por Néstor García Canclini.

Sin embargo, siguiendo tu pregunta, no por eso la gentrificación latinoamericana no es dañina; no genera una situación de suma cero en la que todos ganan o las pérdidas equivalen a las ganancias. Si asumimos que el centro o las áreas tradicionales son en alguna forma el patrimonio de todos los habitantes de una ciudad, el hecho de que se apropie por unos cuantos, en condiciones de frecuente saturación y desbordamientos como ocurre en muchas áreas de ocio nocturno, por ejemplo, implica una desposesión de las mayorías y una ganancia para algunos grupos reducidos.

En países como México y otros latinoamericanos, el planteamiento de que los pobres del centro son desalojados porque no pueden pagar los alquileres en aumento, decía que es una semi-verdad: el porcentaje de propietarios es elevado. Entonces cómo se da la gentrificación, es la pregunta que hacer, porque sí existe. En buena medida porque se realizan operaciones de compraventa a particulares que quizás no son personas ricas pero que sí tienen su vivienda propia. Por lo mismo, pueden o no aceptar trasladarse a áreas menos centrales, pero apoyados por una buena transacción económica que les permite reinsertarse cómodamente y en ocasiones hasta completar sus jubilaciones raquílicas. Esto lo he observado en trabajos de campo. Posteriormente, la renta simbólica se acrecienta, y los precios se vuelven exorbitantes, radicalizándose el proceso de gentrificación. Eso, por ejemplo, es una gran diferencia con los procesos anglosajones de gentrificación.

Otra diferencia fundamental: la dimensión patrimonial. Al ser con frecuencia protegidas las viviendas y edificios diversos por reglamentos y normas, no pueden remodelarse fácilmente ni destinarse a actividades que requieren de un uso de suelo intensivo. Es el caso de muchas ciudades coloniales, donde los centros tienen esencialmente una hotelería de lujo, tipo “hoteles-boutiques” u hoteles de categoría baja en antiguas vecindades por ejemplo, pero no hoteles de cadena con muchas habitaciones. También las edificaciones centrales son fácilmente la presa de los sistemas tipo Airbnb, siendo casas reconvertibles para turistas, lo que contribuye a la gentrificación.

Una tercera dimensión y diferencia fundamental: el papel del Estado en sus diversos niveles de gobierno. No solo el gobierno cree fundamentalmente en el turismo y no le ve el lado oscuro (vean el caso del gobierno de la ciudad de México bajo López Obrador entre 2000 y 2006, el actual presidente) y lo impulsa de mil maneras, considerando que es la panacea para acelerar la economía urbana. Asimismo, los gobiernos locales y centrales suelen ser dueños de edificios diversos que re-

califican para museos u otras actividades relacionadas con el turismo. Vale además mencionar la gestión laxa de los permisos para abrir bares, restaurantes y nuevos comercios, que contribuyen todos a un cambio acelerado de imagen de los centros y son un imán invencible para el turismo.

Es en ese sentido y por muchas razones más, que he hablado de que estamos frente a una gentrificación que “se ha vuelto criolla” usando los mecanismos trillados aplicados en otros contextos nacionales y jugando con todas las ventajas de las situaciones locales, entre otros la facilidad de corromper las autoridades para obtener ventajas como cambios de uso, licencias de explotación de bares, autoridades que muchas veces son dueños directos o mediante testaferros de las instalaciones.

Siguiendo con tu pregunta, sí estoy convencido que es un mecanismo más vasto de reacomodo de población en las ciudades que corresponde a una modificación de los imaginarios de los grupos sociales. Es difícil imaginar un artista encerrado en una periferia lejana, privado de contactos con sus pares. También, como lo señaló Saskia Sassen, los encuentros cara a cara siguen esenciales para la finanza y muchas empresas. Para ello, los centros tradicionales (históricos) pero también los nuevos centros, son esenciales para conducir esos encuentros. Obvio que ese reacomodo sigue los patrones sociales dominantes: los mejores espacios a favor de las clases altas y medias-altas, y la expulsión a periferias lejanas para los pobres y los marginados en vista a invisibilizarlos.

¿Una resistencia de las clases populares al respecto? Sí, pero hay que revisarlo caso por caso. Ese reacomodo es un verdadero choque traumático para los grupos populares, no se esperaban que los sacaran de sus modestos barrios y viviendas. Más aún, los grupos organizados o movimientos sociales en América Latina me parece que se centran más en un derecho a la ciudad visto como el acceso a la tierra, la vivienda, y los servicios conexos que a un derecho más amplio a vivir la ciudad como laberinto, como espacio de encuentro, de sociabilidad y de creatividad. No afirmo que no hay resistencia, pero pienso que es débil y quisiera equivocarme...

¿Es posible una resignificación de la ciudad turística donde se anteponga el valor de uso al valor de cambio? ¿Qué prácticas de ocio supondrían?

Resignificando la ciudad turística revalorizando el valor de uso sobre el de cambio me parece aún una utopía. Claro, una utopía es algo que debe existir y a lo cual

debemos amarrarnos como imagen de un futuro mejor, una “eutopía”. Pensándolo en este momento sobre la marcha, me parece una eutopía muy deseable que implicaría una fuerza política aplanadora que la sostenga. Podríamos pensar en decretar que ciertas porciones de las ciudades sean “Patrimonio Integral” es decir que sus habitantes, sus formas de vivir, la cotidianidad misma de la vida local se vuelvan un patrimonio que debe respetarse. No es factible someter semejante propuesta a la UNESCO, no podría entenderla y aceptarla menos. Significa que esas porciones de la ciudad se regirían por una prohibición de traer ciertos tipos de uso, particularmente los turísticos, que su población deberá mantenerse mientras lo desea, sus condiciones físicas continuarían iguales o se mejorarían sin destrozar el conjunto, entre otros factores. Obvio que las transferencias de propiedad deberían controlarse. Las visitas serían limitadas para evitar también que se vuelvan una suerte de zoológico social. En fin, quizás estoy soñando, pero me parece necesario hacerlo y tu propuesta me encarriló en esa vía; pero mejor pensarlo a detalle y no seguir con afirmaciones quizás desbocadas...

¿Cuál sería el programa de una política de imaginarios sociales des-turistificadores?

Esta pregunta es algo tramposa porque implica ya una toma de posición: apuntar a una des-turistificación a partir de imaginarios ad hoc. Aquí surgen varias cosas: los imaginarios no son instrumentos que uno saca de su caja de herramientas para lanzar una política nueva, en ese caso totalmente antinómica con la política de turistificar a ultranza que es la ley en el capitalismo actual. Vale también decir que apoyo la idea de retroceder y no solo un poquito, de manera radical.

Tomaré la información reciente que escuché de que los suecos empiezan a construir un imaginario de culpa con relación al viaje aéreo. Para cierta parte de la población con conciencia ambiental, viajar en avión implica una huella ecológica brutalmente agresiva. Por lo mismo, desechan esa manera de viajar a favor del tren. Esto es algo que corresponde directamente con tu planteamiento en la pregunta. Claro que para que se imponga un imaginario de ese tipo, el camino es aún muy largo. Pero se podría darle un empujón, con un impuesto muy alto sobre los viajes. A ver, obviamente, si los gobiernos resistirían a la presión de los lobbies del turismo, y a sus propios gobernados.

También podría pensarse en cancelar las llegadas de cruceros: un reportaje sobre el caso de Marsella mostraba que la población local estaba fuertemente afectada en su salud por las emisiones tóxicas de los motores diésel de esas naves gigantescas sin olvidar los daños al ambiente marino por las descargas ilegales de basura, los lavados de tanques de combustibles en altamar, tierra de nadie. Personalmente considero que el turismo de crucero es el más inconveniente que pueda existir y que no aporta nada al turista ni al residente que se ve invadido masivamente por personas que tienen que ver y fotografiar sus monumentos y cotidianidad en una estancia reducida, como ocurre en las islas griegas, en Venecia, Barcelona, etcétera.

Hacer un trabajo de imaginaria turística a favor de una des-turistificación (parcial o total) corresponde bien a lo que ha planteado Joan Nogué sobre la necesidad de promover nuevos imaginarios o de sustentar unos existentes. Estoy a favor de esto: ¿No es lo que hace el capital para favorecer sus intereses y volvernos borregos sumisos? Es hora de impulsar una des-turistificación, empezando por las prácticas turísticas más dañinas, como el crucerismo, el turismo masivo de montaña con sus pistas de esquí, el turismo masivo de playa, ese ya bastante desvaluado entre otros. Esto es trabajo de la sociedad civil y debe sustentarse sobre la voluntad de demostrar que sin llegar a una turismofobia o turistofobia excesivas y perversas, es urgente preservar nuestro real patrimonio: la tierra y las ciudades que hemos creado para vivirlas y no transformarlas en parques temáticos.

TIM EDENSOR

“La producción de un gran número de espacios urbanos sobreordenados reduce el disfrute de las cualidades de la ciudad moderna”

Tim Edensor es Doctor en Sociología del Turismo y Profesor de Geografía Social y Cultural de la Manchester Metropolitan University (Reino Unido). Actualmente es también Investigador visitante en la Escuela de Geografía de la Melbourne University (Australia). Sus principales áreas de interés son la teoría del turismo, las identidades nacionales, las temporalidades, las movilidades, las relaciones entre iluminación y oscuridad, las teorías espaciales, el análisis de ritmos y las materialidades. Es autor de *Tourists at the Taj* (Routledge, 1998), *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* (2002), *Industrial Ruins: Space, Aesthetics and Materiality* (2005), *From Light to Dark: Daylight, Illumination and Gloom* (2017) y editor de *Geographies of Rhythm* (2010) y *From the Lighthouse: Interdisciplinary Reflections on Light* (2018).

Tal y como sostiene en algunos de sus textos, los lugares turísticos están diseñados para regular, controlar y organizar la experiencia turística. En términos espaciales, ¿cuáles son los principales efectos de este orden turístico sobre la vida cotidiana en la ciudad?

En general, sin los continuos e incesantes esfuerzos realizados para asegurar el orden espacial de los ambientes en los que vivimos, todo sería un caos: la basura se acumularía, los edificios se deteriorarían y los no humanos lo acabarían invadiendo todo. Por lo tanto, es fundamental que la mayoría de la gente colabore en el mantenimiento de cierto sentido de orden para asegurar que las funciones, significados y consistencias de los espacios permanezcan discretos e identificables. Si las personas transgreden estas convenciones, podrían ser acusadas de ser egoístas o de no querer preocuparse por los demás. Por lo tanto, aquí surge la siguiente pregunta: dado que el mundo es vital y dinámico, y las cosas tienen organismos propios que

se ven catalizados por el clima, las formas de vida no humanas o los productos químicos, ¿qué enfoque sería razonable para asegurar el orden y regular los espacios de manera que continuasen desempeñando las funciones que les asignamos? Un enfoque demasiado agresivo conduce a un estado permanente de neurosis social ante la inminencia del desorden y el desmoronamiento generalizado de las cosas, lo que deja poco tiempo para ocuparse de otros aspectos de la vida. Pero no solo esto, una preocupación excesiva por regular el espacio también provoca que este se congele o se vuelva poco dinámico.

Desde mi punto de vista, actualmente, las tensiones modernas entre la necesidad de mantener el orden urbano y permitir que surjan encuentros inesperados, experiencias extrañas y sensaciones desconocidas -todos ellos elementos integrantes de una ciudad viva y dinámica-, se resuelven con demasiada frecuencia beneficiando al impulso anterior². Existen muchas partes de la ciudad que están bajo vigilancia policial, monitoreadas y controladas para asegurar una total consistencia en cuanto a su apariencia y propósito, lo que hace que sean cada vez más espacios de un solo fin destinados a cumplir funciones específicas. Como ha escrito de manera elocuente Richard Sennett, esto disminuye la capacidad de confrontar la diversidad y de aprender a tratar o comunicarse con aquellos que son diferentes a nosotros. La consecuencia es la creación de una plétora de espacios estériles y amordazados en los que el mantenimiento y la re-regulación estricta limitan las posibilidades de actuar, interpretar o contraponerse a las normas y códigos de conducta proscritos. Hay muchos espacios en la ciudad que concuerdan con este imperativo de encerrar el significado y el propósito. Los centros comerciales se convierten en espacios puramente comerciales, las carreteras se gestionan para priorizar las necesidades de los automovilistas y los espacios recreativos privilegian ciertas prácticas a la vez que prohíben otras. Estos espacios también se controlan estéticamente, con ferias, mercados y espacios culturales que constituyen escenarios temáticos, sobrecodificados y sobrediseñados donde se controlan y vigilan los comportamientos normativos. En consecuencia, muchos espacios urbanos se van convirtiendo en paisajes homogéneos en los que la experiencia sensorial resulta nítida y predecible.

La producción acelerada de espacios turísticos en las ciudades postindustriales es, en mi opinión, una parte integral de esta voluntad de orden que ha tenido

2 Edensor, T. (2014). Rhythm and arrhythmia. En P. Adey, D. Bissell, K. Hannam, P. Merriman y M. Sheller (Eds.). *The Routledge handbook of mobilities* (pp. 163-171). Routledge.

profundos impactos en muchos ámbitos urbanos. Esto se entremezcla con algunas de las cualidades del turismo contemporáneo donde en lugar de la liminalidad, la autenticidad, lo extraordinario o lo exótico, se ha llenado de hábitos rutinarios e irreflexivos que se acomodan a unos ambientes turísticos sumamente conocidos y familiares. Aunque esto normalmente sucede en hoteles de lujo y enclaves turísticos, también se puede dar en muchos lugares patrimoniales, en museos, en parques temáticos y en aquellos frentes marítimos que se organizan para fomentar las actividades turísticas más populares. En esos espacios se minimizan las perturbaciones sensoriales y sociales. Se destierran los olores intensos y los ruidos fuertes en favor del aroma a café y la música de fondo. El movimiento de los peatones se facilita por medio de caminos claros y suelos lisos que favorecen el tránsito y los desplazamientos, elementos que satisfacen los deseos de fiabilidad, comodidad y lujo de los turistas, además de facilitar lo que he denominado el orden de las actuaciones y las prácticas turísticas. En este sentido, pues, la producción de un gran número de espacios urbanos sobreordenados en ciudades que dependen cada vez más del turismo tras la pérdida de las industrias manufactureras y extractivas, reduce a los habitantes el disfrute de muchas de las cualidades de la ciudad moderna: la posibilidad de toparse con lo sorprendente y lo inesperado, de encontrarse y comunicarse con quienes piensan y actúan y aparecen de formas totalmente divergentes a uno mismo, de experimentar una rica variedad de sensaciones que van de lo placentero a lo abyecto, o de improvisar en entornos estimulantes en función del propio deseo y sin estar restringidos por normativas ni ser aprehendidos por los cuerpos policiales. El turismo tiene, pues, el potencial de esterilizar el espacio urbano y reducir la complejidad urbana, pero al mismo tiempo, de actuar como fuente de inspiración de prácticas, incluidas las turísticas, que tratan de trascender esos límites y recorrer espacios que no están administrados o que están regulados de manera más laxa.

¿Cree que algunas herramientas como Google Maps y otras aplicaciones de big data podrían facilitar la manera de evadir la regulación espacial de este orden turístico? Según usted, ¿promueven la libertad de movimiento o más bien lo restringen?

Pocas veces he utilizado Google Maps, GPS u otros medios de localización para encontrar la ruta más rápida o “más interesante” para llegar a mi destino. Estas tec-

nologías pretenden orientar al visitante en un entorno desconocido, pero, en mi opinión, en realidad se produce una gran desorientación. Prefiero encontrar la manera de moverme por un lugar intuyendo la dirección, los negocios, el flujo del tráfico y otros aspectos del ambiente construido que me sintonizan con el entorno en el que me encuentro. Puede que tarde más tiempo, pero tengo un mejor conocimiento de mi entorno. Además, cuando una de esas herramientas me ordena girar a la izquierda o seguir la línea más gruesa del mapa, lo que está haciendo es atrapar mi atención y disminuir mi conciencia de lo que hay fuera de la ventana del coche, o a mi izquierda y derecha. Los placeres de perderse, de terminar en una parte inesperada de la ciudad, de encontrarse con unas vistas inesperadas o de tener un intercambio interesante con un habitante local, se desvanecen en la compulsión de moverse eficientemente hacia un destino. El mapa que no está marcado con atracciones turísticas de renombre o “visitas obligatorias” ofrece la posibilidad de realizar multitud de rutas diferentes alrededor de un lugar.

El mapa turístico reduce toda esta diversidad a unos pocos caminos y lugares de interés. El potencial de las grandes aplicaciones de datos y de los medios de localización ofrecen multiplicidades similares, pero es muy probable que sigan reduciendo los lugares a unos pocos elementos. Aumentarán el mapa turístico con otras fuentes de información encapsulada, relatos breves, fotografías e imágenes. Tal vez exista la posibilidad de marcar rutas alternativas y diversas de manera innovadora, de modo que los caminos menos transitados y los sitios que se pasan por alto se vean reflejados por narraciones más abiertas. Igual que los circuitos alternativos responden al tedio de las narrativas turísticas dominantes centrándose en historias olvidadas, culturas étnicas o rasgos arquitectónicos modernistas, los sistemas de localización generarán en última instancia representaciones de lugares en ebullición, controvertidos y ambiguos. Sin embargo, en una cultura dominada cada vez más por eslóganes, memes y logos, soy bastante pesimista en cuanto a que el turismo puede convertirse en un instrumento para ampliar los significados de los lugares.

La marca de ciudad, cuyo fin es comercializar los lugares para atraer consumidores, potenciales inversores, residentes acomodados y turistas, reduce con demasiada frecuencia la complejidad del lugar. Es cierto que la industria turística siempre ha hecho esto, y en un contexto global a medida que los destinos buscan una identidad simbólica y comercial relevante para el concurrido campo de competidores, esto solo se intensifica. No obstante, la proliferación de diferentes formas de turismo al

servicio de deseos e intereses específicos parece caracterizarse también por formas de representación más creativas, como es el caso del desarrollo de sistemas de localización innovadores y flexibles.

Varios de sus trabajos analizan el papel que tienen los elementos visuales, los aromas, los sonidos o las sensaciones cinéticas en la construcción de ambientes seguros, cómodos y relajados. ¿Cómo se puede diseñar el espacio urbano que no reproduzca ningún régimen turístico? ¿Podemos imaginar un paisaje urbano sonoro y lumínico enfrentado a los intereses comerciales del turismo?

Considero que la teoría ha estado un tanto obsesionada con las motivaciones y los significados que guían a los turistas, quienes suelen ser interpretados como sujetos continuamente instrumentales y creadores de significados. El abandono de las dimensiones no representacionales de la vida del turista hace que se pierdan las experiencias emocionales, afectivas y sensoriales, a menudo más importantes para comprender su experiencia. En una economía turística enormemente diversificada hay, por supuesto, múltiples formas de buscar esas experiencias sensoriales y afectivas. La búsqueda de relajación en los regímenes sensoriales de los enclaves, el disfrute de los espacios no regulados y altamente sensoriales, el turismo de aventura o la búsqueda de emociones en los parques temáticos, las atracciones a oscuras en las que los distintos sentidos, además de los visuales, cobran protagonismo, o la realización de un viaje a los clubes de Ibiza impregnado en drogas. Como analizo más adelante con respecto a las formas que puede tomar la iluminación, la gestión sensorial del espacio turístico se ajusta a las grandes tendencias de regulación de los entornos a fin de aumentar el tiempo de permanencia, consumo y sentido de apego. Esas formas de regulación sensorial entrañan una serie de estrategias: la producción de superficies táctiles, suaves y lisas para seducir a los visitantes a través del tacto, la puesta en escena de aromas a pan fresco o café recién hecho para que los clientes se sientan a gusto, el uso de música relajante o de *muzak* para crear un ambiente confortable, así como la creación de una gama de espectáculos y diseños sofisticados para desviar su atención. Este tipo de gestión intensiva del territorio está proliferando tanto en los destinos turísticos como en los centros de las ciudades. Consolidan lo que Jacques Rancière llama un régimen de lo sensible, normativizando ciertas aprehensiones sensoriales y limitando así la experiencia y el pensamiento. Y esto es

así ya que los entornos sensoriales alternativos tienen el potencial de provocar una reflexión crítica en aquellos que no están familiarizados con ellos, sacudiéndolos de su estado de entumecimiento. Considero pernicioso la propagación de espacios regulados sensorialmente. La ciudad se nutre de contrastes y yuxtaposiciones. Si esta progresión de la ciudad es constante, y las vistas, los olores, las texturas y los sonidos se controlan cuidadosamente para reducir al mínimo las perturbaciones, los cuerpos tenderán a pacificarse y la riqueza de la vida urbana se reducirá. Me gustaría ver más lugares, turísticos o de otro tipo, en los que la gente se enfrentara a lo desconocido, a lo estimulante, y a veces a lo inefable.

Usted es un buen conocedor del concepto “ritmoanálisis”, acuñado por Henri Lefebvre. Este autor francés solía señalar que, “en todos los lugares donde existe una interacción entre un lugar, un tiempo y un gasto de energía, hay un ritmo”. ¿Cuáles cree que son los ritmos que más contribuyen a la reproducción del orden turístico en la ciudad?

El turismo, al igual que otros ámbitos de la vida social, está configurado por diversas escalas de estructuras, fases y ritmos que configuran una multitud de convenciones temporales que a su vez regulan la práctica y el espacio turístico, incluidos los ritmos que conforman la experiencia turística. De hecho, incluso teniendo en cuenta cómo decidimos cuándo embarcarnos en aventuras turísticas, es evidente que tales decisiones se rigen por convenciones temporales algo rígidas que se cruzan con el ritmo del año, la etapa de la vida de uno o los ritmos sociales que regulan otras áreas de la vida. La idea de que debemos hacer una pausa anual prolongada, anteriormente determinada por los períodos vacacionales de las fábricas, cuando los trabajadores descendían en masa a las ciudades costeras, es una convención que viene de lejos. A esta se le suman los períodos más cortos que ofrecen los días festivos y las fiestas nacionales y religiosas, en los que se espera que dirijamos nuestra atención a la realización de actividades de ocio. En la actualidad, estas actividades se complementan y diversifican cada vez más con rituales del ciclo vital que son más impredecibles temporalmente, como las lunas de miel y las despedidas de soltero, los viajes en año sabático y las celebraciones relacionadas con la jubilación y los cumpleaños. Todo esto contribuye a la composición rítmica del año y, de hecho, también a las formas en que configuramos todo nuestro ciclo vital.

Aparte de estas convenciones generales acerca de cuándo debemos convertirnos en turistas, un conjunto de normas rítmicas determina la organización y la experiencia de los diferentes tipos de actividades turísticas. Si atendemos a ellas, podemos constatar que los diferentes horarios y rutinas de los turistas difieren sustancialmente de los demás en cuanto a ritmo, duración y grado de sincronización. Los ritmos determinan en qué medida entramos en esferas y períodos de previsibilidad y familiaridad o, por el contrario, entramos en lugares y circunstancias donde la experiencia temporal ordinaria está suspendida y podemos confrontar nociones normativas relativas al ritmo, el tiempo y la organización de la vida cotidiana a las que estamos habituados. Por ejemplo, la forma rítmica cotidiana de un paquete turístico de corta duración puede consistir en un desayuno a última hora, una tarde de ocio junto a la piscina del hotel (o en la playa), y una noche de baile y entretenimiento con comida y bebida, todo ello de acuerdo con un programa más o menos previsible. Este ritmo identificable puede estar acompañado de excursiones puntuales de un día para visitar atracciones cercanas. Esas actividades programadas, esas rutas y sitios de interés con sus interminables y reiteradas descripciones enlatadas y sus momentos fotográficos, producen una repetición rítmica que favorece el surgimiento de una agradable sensación de estar en el lugar, de satisfacer ciertas exigencias y de desatenderse de la organización de los planes diarios. Aquí podemos ver cómo el turismo constituye una forma rítmica particular de “estar en el mundo”, generando una conducta irreflexiva y rutinaria que reproduce otro tipo de cotidianidad, la del propio hogar. En tales casos, el control estricto del tiempo y el espacio es esencial para que otros puedan organizar otras rutinas turísticas, como comer, viajar, trabajar, dormir y socializar.

Así pues, los ritmos más regulados suelen tener lugar en lo que he llamado enclaves turísticos, donde las contingencias y perturbaciones se reducen al mínimo y las asiduas rutinas de los trabajadores turísticos aseguran que todo proceda al ritmo y en el orden habitual. Guías, limpiadores, camareros, recepcionistas de hotel, conductores y artistas trabajan continuamente para asegurar el buen funcionamiento de las rutinas turísticas y las actividades programadas. Estos trabajadores garantizan que las camas de los hoteles se hagan a determinadas horas, que se cocine la comida para el desayuno, el almuerzo y la cena, que las excursiones se realicen según los horarios y que se los espectáculos se lleven a cabo sobre el escenario. Además de

estos ajustes del lugar, la excursión programada es un ejemplo notable de un particular ritmo móvil.

El pulso *maquínico* del motor del autobús puede producir una consistencia eurítmica que se suma a un entorno móvil y confortable donde el cuerpo se envuelve y se adormece en un estado de relajación sensual mientras se aprehenden las escenas a través de la ventana. Las coreografías repetitivas y colectivas que se producen en estos espacios y a las que se ajustan la mayoría de los turistas, se asemejan a lo que David Seamon llama “danzas del lugar”³. Para los turistas familiarizados con estos entornos regulados, estos ritmos se sedimentan en sus cuerpos y adhieren irreflexivamente a sus texturas, rutinas y prácticas.

Es interesante comparar estos ritmos con los del turismo mochilero. Aunque pueden ser más fragmentados, de todos modos emerge de ellos una rutina en la que el viaje en transporte local se complementa con la deambulación por ciudades desconocidas, quedando permeada por períodos de atención y ensueño, tardes en hoteles, bares y cafés, en compañía o no de otros mochileros. Sin embargo, es evidente que esos ritmos turísticos también van acompañados de una gran cantidad de prácticas rítmicas llevadas a cabo por los habitantes locales en lo que he denominado espacio turístico “heterogéneo”, un ámbito que contrasta con el espacio turístico de enclave al contener actividades y negocios turísticos, pero no estar determinado por ellos. Aquí el turismo es solo una de las numerosas prácticas que conforman ese espacio. En esos contextos, los turistas no pueden aislarse de las actividades cotidianas, sino que deben adaptarse a las prácticas rítmicas comunes que se dan en los lugares de trabajo, en las escuelas, las cafeterías, las estaciones, las oficinas, los centros administrativos o los lugares de culto. En consecuencia, para el turista, estas múltiples actividades rítmicas pueden perturbar las rutinas más familiares y cómodas, frustrando la sintonía sensual, rítmica y generalmente irreflexiva que producen los lugares conocidos, provocando además una sensación en el turista de estar “fuera de lugar”, de sentirse alterado por constantes contrastes rítmicos o, incluso al contrario, de sentirse cautivado por ellos.

3 (N. del E.) En el original “place ballets”. Esta es una noción fenomenológica desarrollada por David Seamon para describir la regularidad rítmica de los lugares de acuerdo con los hábitos, las rutinas y los soportes físicos que los componen. Para conocer con más detalle la propuesta de Seamon, ver Seamon, D. (1979). *Geography of the Lifeworld. Movement, Rest and Encounter*. Routledge.

La oferta de ritmos diferentes puede encontrarse en las promociones y experiencias turísticas que hacen hincapié en los ritmos lentos que suelen caracterizar a los entornos rurales o los destinos no occidentales. En el caso de los primeros, persiste la idea generalizada de que los turistas pueden ir a los entornos rurales para “desconectar” del ajetreo, mientras que los segundos suelen basarse en ideas que tienen su origen en distinciones coloniales según las cuales se puede experimentar un ritmo de vida más lento fuera de Occidente. En estos lugares, los turistas se sienten atraídos por prácticas de alimentación, movimiento y relajación que siguen ritmos más lentos que los de la visita guiada. A menudo, las empresas animan a los turistas a “vivir como un local” durante un período de tiempo prolongado, por ejemplo, residiendo en casa de una familia local. Se promueven además tipos particulares de movimiento, como caminar, andar en bicicleta y navegar por los canales. Parece adecuado considerar que ciertos tipos de turismo se basan en viajes no solo a un entorno espacial desconocido, sino también a un ritmo diferente, en el que la diferencia está marcada por diferentes formas temporales de ser.

No obstante, a pesar de estas tendencias, la mayor parte del turismo está repleto de convenciones y rutinas rítmicas rígidas que pueden llegar a parecerse a los rituales y hábitos mundanos y cotidianos que se encuentran fuera de la experiencia turística. Por lo tanto, en lugar de trascender lo cotidiano, la mayoría de las formas de turismo están moldeadas por tentativas de fuga basadas en factores culturales, en los que los turistas portan consigo sus propios hábitos y ritmos, o en las que reinstalan unos ritmos temporales mediante los que establecen pautas sobre cuándo deben realizarse las actividades y cómo debe ser la estructura temporal del día. Aunque estos anhelos de euritmia vacacional son buscados, en numerosos casos puede llegar a desarrollarse una arritmia. El avión puede llegar tarde, un malentendido cultural puede provocar confusión, un accidente de tráfico puede interrumpir el paso o un virus estomacal puede obligar a instaurar un ritmo totalmente diferente en la cama.

Pensando entonces cómo los ritmos turísticos impactan en la ciudad, podemos identificar tres claras posibilidades. En primer lugar, y tomando el caso de los mochileros, estos deben alinearse y encajar con los ritmos cotidianos de la ciudad si no quieren que les resulten perturbadores. La presencia de infraestructuras que facilitan ciertos tipos de ritmos en los destinos habituales para mochileros asegura que dicha coordinación por lo general prevalezca. En segundo lugar, hay ritmos más predecibles y organizados que pueden estar confinados en enclaves turísticos de forma que

no interactúen con el funcionamiento rítmico ordinario de la ciudad y, de manera similar, que estos no se vean perturbados por esas rutinas urbanas. Por último, los ritmos turísticos pueden colisionar y desajustarse con los ritmos urbanos cotidianos e inspirar el crecimiento potencial del antiturismo. El escándalo nocturno causado por mochileros que buscan emociones o por turistas británicos borrachos en una ciudad puede perturbar la atmósfera doméstica de los residentes. También aquellos que viajan en paquetes turísticos pueden chocar con los ritmos cotidianos de la ciudad. Hace unas semanas, paseando por el popular paseo marítimo del siglo XVII en Nuhavn, Copenhague, mi paso se detuvo frecuente y frustrantemente por culpa de la multitud de visitantes que se congregaban para escuchar las explicaciones de sus guías turísticos.

¿Cuál es el papel de las políticas lumínicas en la reproducción de entornos estéticos y emocionales al servicio de los intereses del capital inmobiliario? ¿Podemos vincular ciertas políticas lumínicas con la gentrificación o la turistificación? ¿Conoce ejemplos de diseños lumínicos que vayan en un sentido opuesto?

La distribución desigual de los sistemas de iluminación de alta calidad a lo largo del espacio urbano es particularmente representativa de la desigualdad social. Como ha revelado un reciente proyecto de investigación en el que he estado trabajando, en el extremo este de Londres existen zonas de viviendas de bajo coste y mal iluminadas que se encuentran adyacentes a urbanizaciones de lujo y a grandes edificios con sistemas sofisticados de iluminación. En la zona de viviendas baratas hay una pequeña área que está iluminada de forma creativa gracias a un plan de iluminación social realizado en colaboración con los vecinos. Esta experiencia abre la puerta a futuras soluciones lumínicas para otras zonas económicas. Sin embargo, en la mayoría de los lugares se aplican estándares que relacionan la calidad de la zona urbana con la calidad de la iluminación. Los últimos avances logrados en el ámbito tecnológico muestran claramente cómo la iluminación es un indicador fundamental de clase y de prestigio. Algunas de sus aplicaciones incluyen niveles bajos de luz en las superficies de los suelos, iluminación de árboles y esculturas, o zonas sutilmente oscurecidas.

Estos diseños alcanzaron la cúspide en el complejo Canary Wharf. Creado inicialmente como escaparate y sede de corporaciones e instituciones financieras, hoy

en día es un gran espacio de vida y ocio. Sus instalaciones lumínicas de altísima calidad, sus interesantes accesorios de iluminación, y sus proyecciones y formas arquitectónicas han creado junto a la ribera un entorno extremadamente estético que atrae al público a comer y beber. Aunque, solo basta con mirar hacia las enormes torres comerciales y sus logos corporativos para que uno recuerde cuál es la función principal del sitio.

Canary Wharf es un ejemplo de esa tendencia contemporánea a crear atmósferas, espacios sensoriales y resonancias artísticas a través de la estetización del espacio comercial. La iluminación juega un papel muy importante en tales proyectos. Aunque estos sitios tan deslumbrantes y sofisticados se están haciendo más prominentes, su distribución sigue siendo irregular y muchos espacios siguen estando consignados a una iluminación deficiente. Son lugares que se resisten a este tipo de estetización. Junto con las zonas de clase obrera antes mencionadas, las carreteras y las intersecciones generalmente se iluminan con una luz funcional, al igual que las zonas industriales y de almacenamiento.

Sin embargo, más allá del ejemplo de alumbrado social citado anteriormente, hay otras maneras creativas de usar el alumbrado que proporcionan igualmente ambientes nocturnos habitables y ponen de relieve algunas de las cualidades distintivas del lugar. Un buen arte lumínico de carácter público puede generar nuevos espacios sociales de reunión, como sucede con la fabulosa instalación Urban Light de Chris Burden en el exterior del County Museum of Art de Los Ángeles. Esta retícula de 202 farolas de principios del siglo XX nos recuerda que la ciudad poseyó en su día un ámbito público más sustantivo y que no siempre fue moldeada por las necesidades del automóvil, al tiempo que ofrece un nuevo espacio público en el que los lugareños y los turistas se congregan para tomar fotografías, entrelazarse a través del dispositivo y pasar el rato. Muchas otras instalaciones lumínicas sirven como puntos de convivencia y juego por la noche, atrayendo a los turistas, pero también a los locales. Hay también instalaciones que responden más a las formas de creatividad vernácula que a las formas homogéneas de iluminación que moldean la experiencia de los centros comerciales y los paseos marítimos estetizados. No hace mucho he escrito sobre cómo los propietarios de clase trabajadora en el Reino Unido adornan e iluminan los exteriores de sus casas con adornos navideños sin importarles las tendencias en diseño y los gustos que se promueven desde la llamada clase creativa. Son iluminaciones llamativas, ad hoc y animadas, que no se preocupan por manifes-

tar “buen gusto” sino por generar un sentido de festividad, comunión y generosidad hacia los vecinos. En ningún caso se ajustan a los imperativos comerciales y turísticos de los creadores de tendencias urbanas.

Como parte de su estetización, Canary Wharf organiza un festival de luces cada año, tratando de reforzar así la sensación de ser un espacio público y no un recinto corporativo perfectamente controlado. Los festivales de luces se han convertido en un elemento clave del proceso de “uniformización” y “festivalización” a través del cual las ciudades se venden como “vanguardistas” y “creativas”, pero también son una importante estrategia para atraer turistas. El enorme crecimiento de los festivales de luces en ciudades de todo el mundo muestra cómo el arte y el diseño de luces se ha extendido drásticamente en los últimos años gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y la innovación artística. Algunos festivales han adquirido una escala gigantesca, como el festival VIVID de Sydney o la Fête des Lumières de Lyon, que atraen a varios millones de espectadores, muchos de ellos turistas. Las proyecciones e instalaciones lumínicas de numerosos artistas reconocidos van desde lo más inventivo y llamativo hasta lo más repetitivo. Son creaciones desprovistas de un lugar propio, que viajan por todo el mundo para ser ubicadas en distintos eventos festivos. Esos eventos llenan de emoción las ciudades y hacen que el espacio urbano sea accesible a quienes no suelen aventurarse a salir después del anochecer, además de avivar atmósferas emocionantes y brindar disfrute. Rechazo la idea de que sean simples espectáculos vacíos que los espectadores contemplan de forma pasiva. Sin duda, ofrecen posibilidades de interpretación individual y crean espacios públicos vibrantes, aunque sean efímeros.

Sin embargo, cuando se analiza la proliferación de los festivales de luces, es fundamental reconocer que también incluyen una gran cantidad de eventos de carácter local que, si bien pueden atraer a algunos turistas, tienen como principal objetivo poner en escena las identidades locales y generar diversión entre sus residentes. Yo me he centrado en festivales como el de Slaithwaite’s Moonraking, en el que, inspirándose en un mito local, los habitantes elaboran junto con algunos artistas un gran surtido de linternas de papel con las que luego desfilan por el pequeño pueblo de Yorkshire. Muchos otros pequeños festivales y desfiles de farolillos reinscriben de manera similar su identidad local; algunos se inspiran en lo político, como el famoso y carnavalesco festival Lewes Light, mientras que otros se preocupan más por fomentar la creatividad local y el sentido de pertenencia. En lugar de organizar

grandes y costosos eventos para turistas internacionales, estos actos atraen a los habitantes y turistas de la región. Por último, el centenario Blackpool Illuminations atrae desde hace mucho tiempo durante los meses de septiembre y octubre a hordas de turistas que pasean o conducen a lo largo de sus cinco millas de paseo marítimo para experimentar una variada gama de diseños lumínicos. En lugar de adoptar las modas a menudo banales de diseñadores internacionales, estas iluminaciones se elaboran de acuerdo con las tradiciones de la fiesta, basándose en temas de la cultura popular, los medios de comunicación, la historia del lugar, las celebridades y la literatura infantil, entre otros motivos. Blackpool Illuminations elude por completo cualquier noción sobre lo que está de moda y es *cool*, manteniéndose firme en las tradiciones artesanales locales.

Estos ejemplos de iluminación vernácula, creativa, acorde con el lugar, interactiva y social, demuestran el enorme alcance que puede tener la iluminación inventiva, convivencial e inclusiva, susceptible de extenderse por las ciudades, superando la ortodoxia estética de la iluminación dirigida por la economía, instrumental y estetizada en beneficio de unos pocos.

NORMA FULLER

“El turismo puede ser una carga extra para las mujeres al mantener la estructura patriarcal que extrapola roles y estereotipos del espacio doméstico al productivo”

Norma Fuller es Doctora en Antropología por la University of Florida-Gainesville (Estados Unidos) y Profesora principal en el Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En la actualidad coordina el grupo de investigación Subjetividades, Cuerpos y Performances y es miembro del de Gastronomía y Turismo, también en dicha universidad. Sus investigaciones se centran en estudios de género en América Latina con énfasis en Perú tanto en contextos urbanos como rurales. En los últimos años ha ampliado su interés hacia temas relacionados con turismo en comunidades rurales y su incidencia en las relaciones de género. Entre sus publicaciones destacan *El turismo como vía de desarrollo para poblaciones campesinas y comunidades indígenas* (2017), *Turismo rural comunitario, género y desarrollo en comunidades campesinas e indígenas del sur del Perú* (2015), *El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo* (2015) y *¿Es el turismo una oportunidad para la mujer?* (2013).

Para empezar... ¿En qué momento cree que se encuentran hoy los estudios feministas y de género que abordan la cuestión del turismo? ¿Cuáles son los temas más recurrentes y cuáles las ausencias más destacadas?

Yo diría que están en un momento en que son muy críticas hacia las supuestas bondades del turismo como reacción a un periodo de euforia en que se pensó que el hecho de abrir oportunidades de empleo y de proporcionar autonomía financiera a las mujeres, se desencadenarían una serie de efectos positivos que permitirían modificar los patrones de género. Las críticas desde el feminismo denuncian que, a pesar de la alta participación femenina, la calidad del empleo turístico no es mejor que en

el resto de la economía. Como en muchos otros sectores, encontramos una significativa segregación por género. Las mujeres abundan en los trabajos de servicio y administrativos, pero están representadas en los niveles profesionales y ganan entre 10% y 15% menos que los hombres por trabajos similares.

En suma, para la crítica feminista lejos de ser una vía de oportunidades, el turismo puede ser una carga extra para las mujeres al mantener una estructura patriarcal que extrapola roles y estereotipos del espacio doméstico hacia el productivo, mantiene la segregación ocupacional y conduce a las mujeres hacia puestos de baja calidad y puede, inclusive, exacerbar las formas más extremas de explotación de género.

Uno de los temas más importantes en este debate es la relación entre el turismo y el comercio sexual. Aunque el turismo no lo ha creado, es innegable que lo incentiva, especialmente en aquellos destinos en los que existe una gran diferencia económica entre los visitantes y los nativos. Este es un tema álgido ya que se intersecan debates acerca del cuerpo, la sexualidad y el trabajo. De un lado están quienes denuncian al turismo sexual como una de las formas más extremas de explotación de género, racial y étnica. El caso de las mujeres asiáticas y las mujeres caribeñas son paradigmáticos. Por otro lado, están quienes argumentan que esta visión de las mujeres las convierte en víctimas pasivas y no tienen en cuenta su capacidad de agencia. Según argumentan, quienes ejercen el comercio sexual a menudo eligen esta opción laboral porque es la mejor salida dentro de sus circunstancias. Dado que las mujeres viven en contextos patriarcales o en situaciones de carencia, ellas eligen las mejores opciones disponibles para mejorar sus vidas o satisfacer sus necesidades y las de sus familias.

Otra de las críticas del feminismo al turismo se centra en sus efectos en la construcción de imaginarios sobre las mujeres. Estos se expresan en: la reproducción de estereotipos de género y la objetivación sexual de las mujeres que trabajan en esta industria; y en la difusión de nociones estereotipadas de ellas en los folletos turísticos y otros materiales de divulgación.

En el primer caso los empleadores exigen que las mujeres que trabajan en la industria se vistan de manera “atractiva”, que se vean hermosas (esto es, delgadas, jóvenes, bonitas) y que “sigan el juego” con el acoso sexual de los clientes. En el segundo caso se denuncia que los folletos turísticos y otros materiales de divulgación al turismo de sol y playa se basan en imágenes que conducen a que los hombres del primer mundo perciban sus vacaciones como experiencias que incluyen el

consumo de sexualidades exóticas. Finalmente, denuncian el papel del turismo en la reproducción e invención del imaginario colectivo sobre las mujeres de las culturas diferentes a la occidental. Si bien el turismo no ha creado estas imágenes, las usa y recicla para representar la pureza cultural y el exotismo que atrae a los viajeros en busca de experiencias de diversidad.

Finalmente, respondiendo a la pregunta sobre la ausencia más significativa en estos debates, yo diría que es la voz de las actoras ¿Qué opinan las mujeres? A pesar de décadas de crítica son las expertas, las militantes y las investigadoras las que dicen recoger sus voces. En todos los casos ellas parten de ciertos presupuestos que no son necesariamente compartidos por las mujeres de carne y hueso que dicen representar.

Dicho esto ¿cuáles mujeres? No es lo mismo ser la dueña de una agencia de turismo en Nueva York, o tener una maestría en gestión del turismo y trabajar como ejecutiva en una transnacional que ser guía de turismo en Cuzco, vendedora ambulante en Antigua Guatemala o participar de un proyecto de turismo comunitario en Costa Rica. Todas ellas son importantes pero sus retos e intereses raramente coinciden por lo que resulta muy difícil tener una respuesta feminista que pueda generalizarse.

Sabemos que el turismo va más allá del simple hecho de viajar. Para que el deseo de ocio de los turistas se vea satisfecho, es necesario contar con servicios de todo tipo. Observando las iniciativas turísticas latinoamericanas, ¿cuál es el papel que se le ha asignado tradicionalmente a las mujeres en la producción/mantenimiento de servicios dedicados al ocio de los turistas?

Ya he mencionado líneas arriba que las mujeres por lo general son los iconos de la diferencia en aquellas localidades o países que venden *diferencia cultural*. Aunque no se puede generalizar, este es el caso de buena parte de las naciones latinoamericanas. Por ello sus políticas de difusión de imágenes suelen usar imágenes femeninas y ello tiende a esencializarlas y exotizarlas. Por lo general la oferta de experiencias de diversidad está asociada a mujeres indígenas representando su cultura o sus atributos sexuales.

En lo que respecta a la oferta de servicios, no creo que se haya adjudicado un papel determinado a la población femenina, lo que sucede, en mi opinión, es que

como las actividades turísticas son, en buena medida, una extensión de las domésticas, al desarrollarse esta industria, quienes conocían estas tareas eran las mujeres. De hecho, como en otros lugares, ellas se concentran en el servicio de restaurantes, camareras de hoteles, recepcionistas, guías de turismo y agentes viajeras.

Sin embargo, lo que más llama la atención es que América Latina tiene la más alta proporción de mujeres empleadoras en turismo, más que el doble que en otros sectores. En Nicaragua y Panamá más del 70% de las empleadoras son mujeres. Sin embargo, no todo es rosas, ellas están muy presentes en los pequeños emprendimientos mientras que ocupan posiciones secundarias en las empresas de mayor alcance. Así por ejemplo el Informe Global sobre Mujeres y Turismo⁴ destaca que los negocios dirigidos por mujeres son más pequeños, generan menos empleos, usan más trabajo familiar no pagado, se concentran en un abanico de sectores tradicionalmente feminizados, tienen un menor nivel de ventas, reciben menos créditos, están con mayor frecuencia situados en el propio domicilio, tienen menos probabilidad en convertirse en empresas mayores, y más probabilidad de desaparecer, que los negocios creados por varones. También se encontró que las mujeres contribuyen con una parte substancial del trabajo no pagado en los negocios turísticos basados en el hogar. Por ello me pregunto si la sobrevaloración de los emprendimientos turísticos como forma de combatir la pobreza no es sino una forma más de sobrecargar a las mujeres.

En uno de sus textos constata que el turismo profundiza estereotipos de género, pero que no por ello hay que obviar la capacidad de agencia de las mujeres. Pensando en el caso de Perú, ¿de qué manera su participación en la economía turística puede romper, o, al contrario, reproducir su situación de subordinación? ¿Qué estrategias llevan a cabo para revertir esas situaciones de discriminación?

Esa es una pregunta difícil porque no hay una sola respuesta. Por un lado, ya vimos que la única diferencia de la industria turística es que emplea una proporción mayor de mujeres. Por el otro ofrece a las mujeres oportunidades de trabajo, de ganar

4 ONU Mujeres y OMT (2011). *El turismo es motor para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres*. Organización Mundial del Turismo (OMT) y Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres).

autonomía y de abrirse al exterior. Yo diría que ofrece un escenario para el cambio. Este es aprovechado por algunas mujeres con capital inicial (económico, social o educativo), cualidades excepcionales y/o mucha suerte. Pero no es el caso de la mayoría que trabaja como cocineras, camareras, vendedoras ambulantes de suvenires y guías de turismo. Para ellas la capacidad de romper con su subordinación tendría que ser combinada con otros factores: educación, información y apoyo institucional en la defensa de sus derechos (títulos de propiedad, derechos laborales, protección contra la violencia doméstica, etc.). En ese punto (y los otros) estoy de acuerdo con las feministas: es necesario que estas medidas vayan acompañadas con medidas que permitan revertir las condiciones que reproducen la dominación masculina.

Relacionado con lo anterior, ¿cómo valora el impacto de las iniciativas de turismo comunitario en las relaciones de género? ¿Puede la gestión colectiva provocar cambios en las relaciones de poder entre hombres y mujeres? Si esto es posible, ¿bajo qué condiciones el turismo comunitario podría generar cambios que evitaran reproducir modelos de desigualdad de género?

En las últimas décadas, ha surgido una línea de proyectos de desarrollo rural que promueve los emprendimientos de turismo comunitario con perspectiva de género. Estos postulan que la participación de las mujeres en la gestión de estos últimos puede contribuir a la mejora de su situación. Más aún afirman que estas opciones comunitarias podrían, si tienen éxito, contrarrestar los efectos de comercialización y exotización de las mujeres nativas que ha caracterizado al turismo manejado por las grandes empresas y las agencias de promoción del Estado. Efectivamente, algunas investigaciones señalan que la integración de las mujeres en proyectos productivos destinados a promover cambios en las normas sociales puede mejorar la valoración del trabajo femenino y otorgar poder a la mujer dentro de la familia y la comunidad.

Sin embargo, yo sigo siendo crítica de las iniciativas que dependen de programas financiados por la cooperación internacional o por ONG especializadas en el desarrollo local o en el combate a la pobreza. En mi ya larga experiencia laboral he sido testigo del nacimiento y muerte de cientos de proyectos que duraron lo que la ayuda exterior. Por ello considero que, mientras no se trate de políticas públicas sostenidas en el tiempo, estas iniciativas no tendrán mayor impacto o, en todo caso,

servirán para apoyar a algunas empresarias más calificadas, más activas o con más suerte.

En el año 2015 se celebró en Lima el XXIII Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo. En sus conclusiones destacan la importancia de impulsar el turismo rural comunitario para combatir la pobreza extrema y promover el crecimiento económico con inclusión social. Asimismo, instruyen a la Secretaría Ejecutiva para el Desarrollo Integral de la OEA (SEDI) a identificar acciones concretas para fomentar el turismo rural comunitario. Como declaración es excelente. Debo confesar que no he hecho un seguimiento de la aplicación de estas recomendaciones. Me temo que no van a pasar de buenas intenciones porque, por lo menos en mi país, las políticas de turismo están en la práctica gestionadas por la agencia encargada de promover al Perú como destino turístico (PROMPERU) y las políticas públicas existen solo en el papel. No obstante, me alegra que el discurso oficial lo tenga en cuenta, por lo menos nos brinda una base para proponer iniciativas que sean sostenibles en el tiempo y permitan que los cambios iniciados en la dirección del empoderamiento de las mujeres se consoliden.

Usted afirma que el turismo debe ser analizado como un fenómeno cultural que transforma costumbres, rituales y paisajes, y que a la vez produce nuevas expresiones, interpretaciones y significados de lo patrimonial. ¿Podría poner algún ejemplo de cómo las comunidades locales actúan para salvaguardar el derecho a representar su propia historia? ¿Qué efecto o incidencia tiene sobre el relato turístico del lugar?

Para ser honesta no tengo una respuesta satisfactoria a esta pregunta. No he sido testigo de comunidades locales defendiendo el derecho a representar su propia historia o de salvaguardar su patrimonio. Lo que he observado es que el turismo es un agente importante en la *invención de la tradición* y que, por lo general, las poblaciones locales participan en este proceso porque lo ven como una fuente de recursos o como una manera de revalorar y difundir sus tradiciones. Las dos razones tienen un peso similar. También he observado lo inverso, instituciones interesadas en el usufructo de determinado patrimonio que asumen su defensa para salvaguardar sus intereses y usan el nombre de las etnias originarias. Te doy un ejemplo de cada caso.

Una de las atracciones del turismo cultural en el Perú son los festivales *raymis*. En ellos se escenifican rituales supuestamente prehispánicos en ciudades o pueblos en los que habitan poblaciones indígenas. El primer caso de estos festivales es el Inti Raymi del Cuzco. Este último se inventó en la década de los cincuenta. Intelectuales representantes del poderoso movimiento político indigenista propiciaron la reconstrucción de esta fiesta, usando fuentes históricas, como una manera de celebrar el pasado inca. Con el correr del tiempo el Inti Raymi cusqueño se ha ido convirtiendo en un festival que atrae a multitudes de visitantes.

El éxito de este festival ha llevado a que, en la actualidad, hayan proliferado los raymis en casi todos los lugares que cuentan con un pasado y restos arqueológicos inca. Multitud de municipios rurales han inventado sus propios raymis para atraer a los turistas. Para ello contratan los servicios de historiadores y antropólogos para que los reconstruyan, actores profesionales, generalmente mestizos ciudadanos para dramatizar los roles del inca, la coya, los sacerdotes, etc.

En suma, por lo menos en el caso del Perú, el turismo propicia la relectura de la tradición para adaptarla a las demandas de los turistas, pero las poblaciones locales están dispuestas a participar del proceso siempre y cuando ellas sean parte de esta reinvención y vean en ello un beneficio ya sea en términos de mejor ingreso o de revaloración de su pasado real o inventado.

Un caso contrario en el cual hubo movilización para la defensa del patrimonio es el de la ayahuasca, una droga alucinógena de uso común en muchas etnias de la Amazonía⁵. Sin embargo, la población cuyo patrimonio se defendía no participó ni fue informada de esta iniciativa. El consumo de esta droga alucinógena se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos de la Amazonía peruana. Han surgido diversas agencias que organizan viajes y han proliferado los especialistas en estos rituales. Ello ha generado disputas entre diferentes actores sobre la autenticidad de sus prácticas. Finalmente, el gobierno regional de San Martín (una región del norte peruano) solicitó al Ministerio de Cultura que tome cartas en el asunto. Como respuesta la Dirección de Registro y Estudio de la Cultura en el Perú emitió una declaración especificando que:

5 (N. de la A.) Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú (no tengo datos sobre Venezuela)

...los conocimientos y usos tradicionales del Ayahuasca practicados por comunidades nativas amazónicas son Patrimonio cultural de la nación.... Y concluye que “la práctica de sesiones rituales de ayahuasca constituye uno de los pilares fundamentales de la identidad de los pueblos amazónicos que su uso ancestral en los rituales tradicionales, garantizan su continuidad cultural.... [por lo tanto] se busca la protección del uso tradicional y del carácter sagrado del ritual de Ayahuasca, diferenciándolo de los usos occidentales descontextualizados, consumistas y con propósito comerciales⁶.

Sin embargo, el expediente que sustentó la solicitud de declarar patrimonio cultural a la ayahuasca fue elaborado por un centro de salud⁷, fundado y dirigido por un médico francés, que ofrece terapias en base al uso de la ayahuasca y tiene como empleados a curanderos indígenas. Los dueños de este centro estaban preocupados por la proliferación de establecimientos e individuos que ofrecen tratamientos y sesiones. Por ello usaron su influencia para que el gobierno regional asumiera el informe elaborado por el centro mencionado y solicitara que se declarasen patrimonio nacional los conocimientos y los usos de la ayahuasca. Los pobladores de las etnias de la región no han participado de este proceso a pesar de que el sustento para este reclamo es la defensa del acervo cultural de las poblaciones nativas. En una conversación con un experto del Ministerio de Cultura este último me comentó que ellos eran conscientes de que el proceso estaba viciado porque no habían participado los indígenas pero que consideraron que valía la pena dejar establecido que la ayahuasca es un bien cultural de la Amazonía.

6 Resolución directoral nacional N° 836/INC. Boletín de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano. Junio de 2008.

7 Centro Takiwasi, con sede en Tarapoto (Perú).

RAOUL BIANCHI

“Se ha elevado el turismo a la categoría de derecho humano encubierto, lo que ha acelerado formas más depredadoras y extractivas de desarrollo turístico”

Raoul V. Bianchi es Doctor en Antropología del desarrollo turístico y Profesor asociado de Turismo Internacional y Desarrollo en la Royal Docks School of Business and Law de la East London University (Reino Unido). Su trabajo se centra en la economía política y la política del turismo internacional, el trabajo y las relaciones laborales en el sector turístico, la sostenibilidad y la transición a economías turísticas más allá del capitalismo. Actualmente es editor asociado de *Annals of Tourism Research: Empirical Insights* y forma parte del consejo editorial de la revista *Tourism Planning and Development* y del *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*. Raoul ha sido también activista de la desaparecida ONG británica Tourism Concern. Algunas de sus publicaciones más recientes son *Tourism, inclusive growth and decent work: a political economy critique* (2020, junto a F. de Man), *The contradictory politics of the right to travel: mobilities, borders and tourism* (2020) y *The political economy of tourism development: A critical review* (2018)

En uno de sus textos más referenciados, realiza una crítica al “giro crítico” de los estudios turísticos. Entre otras cuestiones, señala que su alto grado de relativismo y su énfasis en lo discursivo actúa en detrimento del análisis de las relaciones políticas y económicas. De acuerdo con esto, ¿qué elementos debería contemplar un planteamiento de investigación crítico, radical y emancipatorio con respecto al turismo?

Mi intención en ese artículo al que te refieres fue destacar lo que consideraba que eran las deficiencias teóricas y los límites políticos de un cierto ámbito académico emergente, aparentemente “crítico” e influenciado por los análisis culturalistas

post-estructurales. El problema, tal como yo lo veía, era que los defensores de este enfoque situaban en primer plano el cuestionamiento de los marcos discursivos y las experiencias subjetivas del turismo al margen de sus anclajes materiales, políticos y económicos. Esto no significa descartar la relación entre la cultura, el lenguaje y el poder; son, por supuesto, áreas muy significativas de la investigación en ciencias sociales, sobre todo en un área como el turismo, donde el poder de las imágenes y la representación es tan importante en tantos aspectos. Se trata más bien de cuestionar la manera en que el pensamiento marxista y radical estaba siendo malinterpretado por algunos académicos “críticos” precisamente en un momento en que el poder corporativo y las relaciones sociales capitalistas estaba creciendo a lo largo del mundo. Me interesaba también abordar la invisibilidad de la rica historia de estudios sociológicos y antropológicos que habían estudiado ya la organización social y la mediación cultural de las transacciones económicas del turismo, además de las variaciones geográficas de las economías políticas de destino (por ejemplo, en los trabajos de Jean Michaud y Maria Kousis, por nombrar a un antropólogo y una antropóloga pioneras en el estudio del turismo).

Por tanto, me preocupaba mucho la invisibilidad conceptual de las relaciones de clase (parafraseando al economista político Ben Selwyn⁸) en el estudio del desarrollo turístico, específicamente, en lo que se refiere a cuestiones relativas a la economía política del turismo y a sus regímenes laborales. Si bien la división del trabajo en el sector turístico es tal vez más fragmentada, compleja y globalizada que en otros sectores, y que gran parte de la mano de obra -en particular de las zonas rurales de los Estados no occidentales con más bajos ingresos- tiene lugar fuera de los circuitos principales del capital, la lucha por defender el acceso a los recursos locales, las condiciones de vida y de trabajo y los medios de subsistencia frente a los procesos sistémicos de explotación y de lucro depredador del capitalismo en sus múltiples variantes, es una lucha universal.

Conoce bien de cerca el desarrollo del turismo de masas en el área mediterránea. Si pensamos en aquellos municipios que lideraron el boom turístico de los 60 y 70, ¿qué elementos considera que son claves para analizar las actuales políticas de reconversión, creación de valor y atracción de inversiones? ¿Qué

8 Ver Selwyn, B. (2014). Twenty-first-century International Political Economy: A class-relational perspective. *European Journal of International Relations*, vol 21(3), 513-537.

permite el marco conceptual y teórico de la economía política y el materialismo histórico que no consiguen otros análisis?

La repentina disrupción del “*business as usual*”⁹ de la movilidad perpetua y el crecimiento continuo del turismo (en enero de 2020 la OMT preveía un crecimiento del 3-4% para este año¹⁰) que ha provocado la pandemia de la COVID-19, ha puesto de manifiesto lo frágiles, insostenibles y a menudo abusivos que son los cimientos del turismo de masas globalizado, cuyo crecimiento se aceleró a raíz de la reciente crisis financiera de 2008, aumentando además el problema de la saturación turística. Las secuelas, que seguro resonarán durante los próximos años, abrirán nuevas fronteras para la inversión y la obtención de beneficios y configurarán los alineamientos de la lucha y el conflicto entre capital y trabajo, capital y ecologistas, trabajadores turísticos y medio ambiente/biosfera, y lo hará siguiendo mecanismos que la investigación social radical está en condiciones de abordar. Tal y como escribí en otro lado junto con mi colega Frans de Man¹¹, los desafíos a los que se enfrentan ahora los destinos turísticos, las pequeñas empresas y los trabajadores cuyos medios de vida se han visto trastornados por la pandemia no pueden abordarse, y mucho menos resolverse, resucitando el modelo fracasado del mercado capitalista neoliberal (como muchos estarían de acuerdo), pero tampoco con las nuevas ortodoxias de crecimiento “inclusivo” y “sostenible” que propugnan la OMT y otras instituciones.

Las complejas estructuras corporativas y los opacos fundamentos financieros de la economía política del turismo aún no han sido investigados de manera exhaustiva ni se han comprendido completamente. Esto se debe en gran medida a las dificultades para seguir los flujos de capital e identificar a los actores que hay detrás de las inversiones y las entidades empresariales que impulsan el desarrollo del turismo, muchas de las cuales, por supuesto, están situadas en territorios “off-shore” de difícil acceso, como señala Joan Buades en su excelente libro *Do not disturb Barceló*¹².

9 (N. del T.) La expresión “business as usual”, suele ser traducida como “negocios como de costumbre” o “negocios como siempre” y se refiere al mantenimiento de prácticas empresariales y económicas nocivas independientemente de los contextos de crisis o de los problemas que puedan llegar a generar.

10 Ver OMT (2020). *International tourism growth continues to outpace the global economy*. unwto.org

11 Ver Bianchi, R. V. y de Man, F. (2019). Tourism, inclusive growth and decent work: a political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 353-371.

12 Buades, J. (2009). *Do not disturb Barceló*. Icaria.

Aunque esto conlleva el reto de lograr que la investigación etnográfica se meta dentro de los dominios corporativos, sigue existiendo un amplio margen de maniobra para examinar la economía política del turismo y los procesos de acumulación de capital.

Como seguro sabrán los lectores, el materialismo histórico está enraizado en la economía política marxista y por lo tanto orienta su mirada analítica hacia las relaciones y fuerzas sociales (es decir, de clase) que configuran y rigen la producción de mercancías destinadas a la obtención de beneficios, así como las correspondientes divisiones del trabajo que las sustentan. Esto significa que el capital y el capitalismo no se refieren meramente al agregado de la actividad comercial o al comercio. Tampoco está relacionado simplemente con la existencia de mercados. Los mercados pueden existir y han existido fuera de la organización capitalista y monopolista de las economías (que es lo que debería preocuparnos). Se refiere más bien a una relación social históricamente cambiante y geográficamente variable entre “trabajadores” y “propietarios”, que se basa en las relaciones de propiedad privada y la producción de mercancías con fines de lucro mediante la reducción del trabajo humano a un tipo más de mercancía. Aquí radica una distinción importante no solo con los puntos de vista ortodoxos sino también con los supuestos “análisis críticos del turismo”. No basta simplemente con exhortar a las empresas turísticas a que traten a sus trabajadores de manera justa y les paguen bien (¡eso por supuesto!), ni a que limiten sus beneficios; una perspectiva radical de la economía política cuestiona la falta de democracia en el ámbito económico y dentro del propio lugar de trabajo. Nos invita a pensar cómo se puede liberar al trabajo de las cadenas del capital y del imperativo correspondiente de vender el propio trabajo para “ganarse la vida”. Es decir, no se trata tanto de una cuestión de equidad y justicia, por muy vital que estas sean, sino más bien de libertad frente a la alienación. Es sobre esto que la economía política marxista nos llama la atención.

Una economía política radicalmente materialista no pretende proporcionar una perspectiva teórica ni conceptual exhaustiva con la que interrogar y mucho menos responder a todas las preguntas. Las políticas y alianzas de la lucha de clases puede que no sean relevantes para el marketing del turismo. Sin embargo, cuando lo que nos ocupa son las trayectorias de las economías del turismo, la estructura y composición del capital o las empresas turísticas, sí lo es. Constituye una singular y poderosa lente analítica con la que criticar el funcionamiento interno de las economías

políticas del turismo y, más concretamente, las relaciones de clase y de poder que influyen e impulsan determinadas formaciones del capitalismo turístico, mejorando así nuestra comprensión sobre los conflictos distributivos y sus repercusiones.

En los últimos años, ciertos conflictos parecen haber desplazado los flujos turísticos de la ribera sur del Mediterráneo hacia la ribera norte, poniendo en aprietos económicos a la primera y agravando la turistización de la segunda. Como consecuencia, algunos de los regímenes del sur mediterráneo estarían tratando de pacificar tales conflictos para recuperar el turismo internacional y legitimarse a nivel global. ¿Está de acuerdo con este análisis? ¿Qué papel parece que juega el turismo y la economía turística en la acción y el fortalecimiento de regímenes totalitarios a lo largo del Mediterráneo?¹³

No cabe duda de que en el pasado el turismo desempeñó un rol importante en la propaganda nacionalista de ciertos Estados durante los períodos de modernización estatal y dominio dictatorial en, por ejemplo, Grecia, Italia, España, Portugal y, más tarde, en Turquía, Egipto y Túnez. Las razones precisas diferían un poco según las condiciones económicas locales y los diferentes imperativos políticos de cada Estado, aunque en su mayor parte el turismo se consideró un método de generación de divisas para compensar la debilidad y la falta de competitividad de los sectores industriales. La tutela de las grandes potencias, especialmente de los Estados Unidos, fue muy significativa en España y Grecia. En ambos casos, los préstamos y las inversiones hoteleras de los Estados Unidos obedecían al deseo más amplio de mantener a los Estados de la Europa meridional estrechamente alineados con el redil capitalista occidental, dada la existencia de poderosos partidos comunistas en cada uno de ellos (y por supuesto, la dictadura franquista ayudó a consolidar esa alianza). Las cambiantes relaciones geopolíticas y los reajustes entre varios estados mediterráneos, la Unión Europea, los Estados Unidos, Rusia y ahora China, han tenido y siguen teniendo un impacto en los flujos y en los destinos del capital turístico, hotelero e inmobiliario de la región. Todos ellos están estrechamente imbricados con la política energética mundial, como ha señalado el politólogo Waleed Hazbun

13 Esta pregunta ha sido propuesta por Daniel Pardo, miembro de la Asamblea de Barris pel Decreixement Turístic (ABDT), asamblea de colectivos y plataformas vecinales de Barcelona por la desturistización de la ciudad y su economía.

a propósito de la expansión de las líneas aéreas estadounidenses (Pan Am y TWA), y de las empresas hoteleras (Intercontinental) en Egipto y el Líbano en el período de posguerra.

Sin embargo, hoy en día el crecimiento y la expansión del turismo no se puede atribuir de forma directa y causal a la ideología de los regímenes autoritarios, y mucho menos a los “totalitarios”. Existe más bien una interacción mucho más compleja entre la política interna del Estado y las maniobras geopolíticas que entran en juego. El turismo suele ser una de las piezas que entran en escena cuando las diferentes potencias negocian acuerdos fronterizos y comerciales más amplios, como lo demuestran, por ejemplo, los términos del acuerdo de paz de 1994 entre Israel y Jordania, o el reciente acuerdo entre Israel y los Emiratos Árabes. Mientras que el Estado y los militares siguen ejerciendo un control monopolístico sobre los activos turísticos estratégicos en países como Egipto, el turismo prospera en un amplio espectro de condiciones de mercado. A pesar de las turbulencias políticas, la industria turística y hotelera libanesa se ha visto impulsada por poderosas oligarquías empresariales, mientras que, para los palestinos, el turismo ha sido promovido por parte de varias empresas de la Ribera Occidental como uno de los pocos medios de supervivencia económica fuera de la órbita del control israelí (aunque no del todo) y como instrumento de lucha por la autodeterminación.

Recientemente, la reestructuración impulsada por la UE en el sur de Europa como respuesta a la crisis de la zona euro durante la pasada década, ha configurado de manera directa el flujo de entrada de inversiones extranjeras procedentes de empresas chinas respaldadas por el Estado hacia infraestructuras estratégicas y otros capitales relacionados con el turismo y la hostelería. Es muy probable que tras la pandemia asistamos a una aceleración hacia el Mediterráneo de las corrientes financieras procedentes de países ricos de Asia oriental, cuyos regímenes de desarrollo estatales han manejado la pandemia con mayor éxito que los Estados capitalistas de la Europa neoliberal. En el marco del proyecto de la Nueva Ruta de la Seda, China también ha estado canalizando inversiones en el sector turístico egipcio gracias al amplio acuerdo de 2014 de asociación estratégica entre China y el régimen autoritario egipcio. Este tipo de acuerdos se extienden por todo el Mediterráneo: una empresa estatal china es ahora la propietaria de casi el 70% del importante puerto de buques, cruceros y transbordadores del Pireo en Grecia, tras haber adquirido una

participación inicial en 2014 como parte del programa de privatización que le impuso la “troika” a Grecia.

En los últimos años la cuestión turística se ha ido incorporando en la agenda de muchos movimientos sociales, sobre todo del sur de Europa. Más allá de la denuncia y la presión política, ¿qué tipo de incidencia cree que pueden tener estos movimientos sociales sobre las reglas de juego de la industria turística?

En primer lugar, cabe señalar que la resistencia de la sociedad civil y la impugnación al turismo existe desde hace mucho tiempo. Activistas, militantes y poblaciones de diferentes partes del mundo se han organizado contra el desarrollo de complejos turísticos e inmobiliarios para evitar la destrucción de los ecosistemas y el patrimonio cultural/arqueológico. Durante los años 70, surgió en Asia una coalición de intelectuales y organizaciones de base religiosa (dos organizaciones importantes en este sentido fueron la Coalición Ecuménica sobre el Turismo en el Tercer Mundo -llamada ahora ECOT¹⁴- y Equations) para desafiar lo que consideraban que era la fuerza moralmente corrupta del turismo en lugares como Tailandia y Goa. En ese momento, el principal objetivo era abordar el problema del turismo sexual, que abundaba en muchos destinos del sur y el sudeste de Asia, y que aún hoy sigue siendo un problema importante en muchas zonas. El impulso cada vez mayor de las protestas en el Sur global fue decisivo para que en la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (1980), patrocinada por la OMT, se subrayara enérgicamente el papel del turismo para ayudar a eliminar la creciente brecha económica entre el Norte y el Sur globales.

Si bien el papel de la OMT¹⁵ se fue orientando cada vez más hacia la promoción y el crecimiento del turismo internacional, lo que culminó en el *Código Ético Mundial para el Turismo*, un documento (a pesar de su título) fuertemente dirigido al mercado y los negocios, a principios de los ochenta los movimientos sociales del Norte global comenzaron a tomar nota de los impactos perjudiciales del turismo en los destinos del “tercer mundo”. Mi argumento aquí es doble: a pesar de la

14 (N. del T.) En inglés, *Ecumenical Coalition on Tourism* (ECOT), y anteriormente *Ecumenical Coalition on Third World Tourism* (ECTWT).

15 (N. del T.) En el original, el autor se refiere a la (UN)WTO, un juego de palabras imposible de reproducir en la traducción.

existencia, durante este tiempo, de una resistencia focalizada en los proyectos turístico-inmobiliarios dentro de Europa (por ejemplo, Sa Dragonera¹⁶ a finales de los años 70), gran parte del impulso y la energía de la movilización social contra los proyectos turísticos ambientalmente destructivos, gestionados de forma privada y culturalmente insensibles, procedían del Sur global. Esto a su vez creó el contexto y la plataforma para la fundación en Bélgica, en 1984, de una red europea de ONG de sensibilización y defensa, la Red Ecuménica Europea para el Turismo en el Tercer Mundo (TEN)¹⁷, cuyo objetivo era sensibilizar a los viajeros de los países de origen y ejercer influencia en los espacios de poder.

Como señaló Alison Stancliffe, fundadora en 1988 de la extinta ONG Tourism Concern, con sede en el Reino Unido (en cuyo consejo ejecutivo presté servicio de 1997 a 2003), los defensores de la campaña se encontraron inicialmente -y en cierta medida todavía lo están- con una abrumadora sensación de indiferencia entre el público con respecto a las consecuencias problemáticas del turismo, algo de lo que doy fe después de haber participado en muchos actos públicos. El turismo no solo era considerado como una fuerza benigna, sino que los intentos de limitar o desafiar la actividad turística se toparon frecuentemente con una fuerte defensa de las libertades individuales y el derecho a viajar, e incluso del propio turismo.

Sin embargo, a lo largo de los años 90, las campañas comenzaron a abarcar un espectro cada vez más diverso de cuestiones imbricadas con el turismo, desplazando el foco de atención del “impacto” al terreno de los derechos humanos, el comercio justo y los derechos laborales en ciertos destinos. Y más recientemente, por supuesto, la emergencia climática. Al mismo tiempo, aumentó el diálogo y la colaboración con los gobiernos y agentes de la industria turística, sobre todo cuando comenzó a participar una nueva generación de profesionales de la industria turística y de empresas de viajes responsables, completamente familiarizados con los aspectos más perjudiciales del turismo de masas. Sin embargo, las tensiones y las diferencias de agenda política entre las ONG con sede en el Norte y los grupos de activistas del Sur que surgieron a finales de los años 80, precisamente cuando el “desarrollo sostenible” estaba ganando terreno en la agenda política internacional (en gran parte gracias al *Informe Brundtland* de 1987), han impedido que surja un movimiento

16 (N. del E.) Se refiere al islote situado en el archipiélago balear, al oeste de Mallorca. Tras varios años de luchas y litigios, en 1995 fue declarado Parque Natural.

17 (N. del T.) En inglés Third World Tourism European Ecumenical Network (TEN)

transnacional y mundial a favor de un turismo equitativo, justo y sostenible, a pesar de existir muchas más protestas localizadas, lo que obstaculiza la capacidad de exigir responsabilidades a los promotores del turismo, las empresas y los gobiernos.

Más recientemente (hasta 2020 y el inicio de la pandemia), la aparición y proliferación aparentemente repentina de protestas de la sociedad civil contra el “exceso de turismo” ha reavivado el debate entre los lobbies “pro” y “anti-turismo” (aunque las posiciones políticas de la sociedad civil son más matizadas y complejas de lo que sugiere esta dicotomía), y ha politizado el papel del turismo en los destinos turísticos urbanos más establecidos de los países ricos, así como en ciertas islas y centros de atracción del Sur global. Estas protestas han puesto de relieve también la relación del turismo con asuntos vinculados a la justicia social y al uso y la organización democrática del espacio y el dominio público. Es evidente que se han logrado algunas victorias puntuales: desde el éxito de la campaña de presión de las ONG de turismo contra los viajes a Birmania-Myanmar en los años 90 (aunque muchas empresas siguieron operando) hasta la aplicación de medidas de planificación restrictivas y de cruceros en Barcelona, Dubrovnik y Venecia, sin olvidar la exitosa batalla por preservar el libre acceso local a las playas públicas de Jamaica.

Sin embargo, hay varios factores que dificultan todavía el avance de los cambios. El primero de ellos, por supuesto, es que ahora nos enfrentamos a un mundo donde el turismo se ha paralizado casi por completo dando como resultado la destrucción de millones de puestos de trabajo. Aunque se ha discutido mucho sobre una recuperación ‘sostenible’ y, de hecho, algunos destinos han empezado a replantearse cómo reconstruir sus sectores turísticos de acuerdo con los objetivos de sostenibilidad, existe un poderoso discurso dirigido por la industria que presiona para que se vuelva a los niveles pre-pandémicos de crecimiento turístico. Además, como ya se ha demostrado con el rescate de muchas grandes empresas, existe un peligro muy real de que asistamos a una acelerada absorción corporativa de activos turísticos estratégicos y a un proceso de fusiones y adquisiciones en las altas esferas de la industria turística. La combinación de estas maniobras con el despliegue de tecnologías digitales “inteligentes” destinadas a gestionar con mayor eficacia los flujos turísticos, el uso de la energía en aras de la salud pública, el empleo sostenible de los recursos y la disminución de las emisiones supone una amenaza para la participación democrática y el control de la gobernanza de los destinos turísticos. Por último, y esto es lo que pienso desde hace bastante tiempo, es imprescindible

que las numerosas protestas de carácter local hagan un salto de escala y desarrollen una batería estratégica de alternativas (en función del contexto) frente al desarrollo turístico depredador controlado por las empresas. Históricamente ha existido una especie de fractura entre las necesidades de los trabajadores de la hostelería y el turismo y las de los ecologistas (véase los casos del hotel El Algarrobico en el Cabo de Gata-Níjar o el hotel Hilton de Malta). Esto no ha hecho sino demostrar la falta de autonomía y control que tienen los trabajadores sobre sus medios de vida y la continua resistencia a las destructivas formas de desarrollo turístico que incluye también las necesidades de millones de trabajadores e incluso de pequeñas empresas, cuyos medios de vida están inextricablemente ligados a esta industria mundial; no es una tarea fácil, se lo garantizo.

Es muy interesante el análisis que hace junto a Marcus Stephenson de las contradicciones existentes entre el derecho a la libertad de movimiento y el derecho al turismo, tal y como lo plantea la OMT. ¿Sobre qué desigualdades se apoya este derecho al turismo? ¿Afecta o impide el ejercicio de algún otro derecho fundamental?

Mientras que el derecho a viajar, que presupone el derecho a vacaciones pagadas (que de ninguna manera es universal), es un corolario del derecho al descanso y al ocio, así como del derecho a la libertad de movimiento, consagrado en la Declaración Universal de Derechos Humanos¹⁸ de 1948; el derecho al turismo está inscrito en la Convención Marco sobre Ética del Turismo¹⁹ de la OMT de 2017 y se remonta al anterior Código Ético Mundial para el Turismo de 1999, lo que implica un conjunto de demandas de derechos. Al escribir nuestro libro y las obras subsiguientes sobre turismo y ciudadanía, Marcus Stephenson y yo no solo quisimos examinar las diferencias cada vez más marcadas entre el turismo y otras movilidades, sino también poner en un primer plano las fuerzas político-ideológicas y los fragmentos discursivos que ayudan a dar forma y reforzar las relaciones asimétricas del movimiento en el que el turismo se ubica con gran protagonismo. No solo el derecho a la libertad de movimiento y viaje en sí mismo se construye sobre una “ficción

18 Ver Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (UDHR).

19 Ver OMT (2019). *UNWTO Convention on Tourism Ethics*.

colectiva de derechos universales”²⁰ a la que gran parte de la población mundial no puede más que aspirar, sino que el propio turismo se cruza con una arquitectura de poder diversa y multiescalar diseñada para filtrar a aquellos con y sin “credenciales legítimas para viajar”²¹. Una paradoja común de los viajes modernos, que a menudo se pone de manifiesto en los medios de comunicación sensacionalistas británicos²², es el deseo simultáneo de establecer controles fronterizos más estrictos en el país de origen -para impedir la entrada de migrantes “ilegales”- y de reducir al mínimo los obstáculos a su “legítimo empeño” de ir de vacaciones al extranjero. Los centros turísticos, las redes de transporte y las infraestructuras conexas de todo el mundo recurren cada vez más a sofisticadas tecnologías de vigilancia y seguridad para promover y proteger aquello que sea necesario para que la maquinaria capitalista siga generando beneficios. No me estoy refiriendo a los millones de pequeñas empresas y productores independientes que proporcionan el tan necesario trabajo y los ingresos en muchos destinos de todo el mundo, sino a los mega-resorts²³ de lujo que vemos surgir en diferentes lugares del mundo, herméticamente sellados y cuyos movimientos de entrada y salida están fuertemente vigilados.

Volviendo a la cuestión de los derechos, la OMT ha sabido eludir la distinción entre el derecho a la libertad de circulación y el derecho al turismo. Ese “derecho” aparentemente progresivo oculta el hecho (bastante obvio) de que el turismo sigue siendo un privilegio de la minoría y que solo puede ser universalizado sobre la base de la equidad y la justicia para todos, tal y como se establece en la Declaración de las Naciones Unidas sobre el Derecho al Desarrollo²⁴ de 1986. Además, supone reconocer el derecho de la minoría más rica y privilegiada del mundo a entrar en un territorio determinado (derecho que no suele ser compartido por el país de origen de los propios turistas) con el fin de consumir las culturas y los entornos “sin ser objeto de excesivas formalidades o discriminaciones” y, por consiguiente, la obligación de acoger a esos visitantes a cambio de un salario (aunque, por supuesto, no todos

20 Ver Calori, A. (2015). *From Mare Nostrum to Triton, Europe's response to the Mediterranean crisis is little more than another budget cut*. OpenDemocracy.net

21 Bianchi, R. V., Stephenson, M. L., & Hannam, K. (2020). The contradictory politics of the right to travel: mobilities, borders & tourism. *Mobilities*, 15(2), 290-306.

22 McKinstry, L. (2017). *New border rules are just EU's bid to punish Britain*. Express.co.uk

23 Ver The Red Sea Development Company [www.theredsea.sa]

24 Ver UN Human Rights (1986). *Declaration on the Right to Development. General Assembly resolution 41/128*.

los residentes son directamente remunerados). Esto no significa negar el papel vital que puede desempeñar el turismo, gestionado y gobernado adecuadamente, en la prosperidad de los habitantes de un destino y, al mismo tiempo, en la protección de los bienes patrimoniales y los ecosistemas amenazados. Pero el capitalismo global neoliberal y sus variantes ha contribuido a elevar el turismo a la categoría de derecho humano encubierto, lo que ha acelerado formas cada vez más depredadoras y extractivas de turismo y de desarrollo de complejos turísticos. De ahí que cualquier intento de limitar o frenar las inversiones turísticas en aras de la preservación ambiental y el bien público se considere a menudo perjudicial para el desarrollo o, más concretamente, para el crecimiento económico. A pesar de que la OMT ha adoptado los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas y, más recientemente el llamamiento a “volver a crecer mejor” tras la pandemia, esta organización sigue reafirmando las ortodoxias impulsadas por el mercado y las prioridades de los intereses empresariales. Esto, a expensas de invertir y promover formas en las que el derecho a viajar y a participar en el turismo puedan reconciliarse de forma real y sólida con la realización de los derechos universales al desarrollo.

JEAN-DIDIER URBAIN

“El turista es el chivo expiatorio de todos los males del turismo”

Jean-Didier Urbain es filósofo, lingüista y Doctor en Antropología Social por la Université de París - Sorbonne (Francia). Actualmente es Profesor Emérito en Ciencias del Lenguaje en esa misma universidad y miembro del Laboratoire d'Anthropologie Culturelle (CANTHEL). Sus principales líneas de investigación se vinculan a la antropología de la muerte y la cultura funeraria, así como a la antropología de la movilidad y los imaginarios del turismo y sus prácticas. Es autor de varios libros traducidos al inglés, al griego, al italiano y al castellano, entre los que destacan *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes* (1991), *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires* (1994), *Ethnologue, mais pas trop... Ethnologie de proximité, voyages secrets et autres expéditions minuscules* (2003) y *L'Envie du Monde* (2011). Con una larga y productiva trayectoria científica vinculada al estudio del turismo y los turistas, Urbain es una de las figuras más conocidas y reputadas del ámbito académico francés.

¿Cree que la diferencia entre viaje y turismo sigue teniendo sentido?

¡Por supuesto! ¡Y probablemente más que nunca! En un contexto donde la crítica al impacto ecológico del transporte y la movilidad comercial innecesaria es un estribillo destacado del discurso sobre la protección de la naturaleza, el llamado turismo “masivo”, el turismo aéreo e internacional en particular, es un tipo de viaje que cada vez se cuestiona más, con razón o sin ella. Y en el contexto de esta lucha contra la contaminación mundial, el turista, hay que decirlo, actúa a menudo como chivo expiatorio de los daños ambientales causados por la libre circulación de personas. Volveremos a esto²⁵.

25 (N. del A.) Véase más adelante, en la pregunta 4.

La diferencia entre viaje y turismo ha existido desde el inicio, tan pronto como 1850-1860, los años de los primeros viajes organizados de Thomas Cook. De forma discriminatoria, esta diferencia ideológica emana de un elitismo que pretende excluir al turista de los viajes, ya sea de la categoría de viajeros necesarios, las 3M (Mercaderes, Militares y Misioneros - incluyendo Médicos), o del club de viajeros ilustrados, las 3A (Aristócratas, Artistas y Aventureros)²⁶. La diferencia de clase que se afirma aquí no es de grado sino de naturaleza. Es una segregación ontológica, un ostracismo cercano a un cierto racismo, del mismo modo que se habla de “racismo anti-juventud” o “racismo anti-vejez”.

En nombre de un espíritu viajero evidentemente superior (encarnado también por descubridores, exploradores, etnólogos, peregrinos, trotamundos, heroicos reporteros y otros eruditos del exotismo, ejecutantes temerarios o pioneros épicos que hoy en día se han convertido en los principales proveedores de hazañas trascendentales), esta diferencia consiste, pues, en oponer el viajero al turista no solo como el útil al fútil (el difícil al fácil, el temerario al pusilánime, el noble al vulgar o el legítimo al superfluo) sino también como el verdadero al falso o el ser a la nada... Una paradoja no menor, es que el turista se ha unido a esta discriminación existencial. Esto le lleva, de una manera un tanto esquizofrénica, a negarse, huir o despreciarse a sí mismo, aunque generalmente prefiera el odio al prójimo que el odio a sí mismo. El turista es siempre el otro...

Sin embargo, el turista es un tipo de viajero más. Un actor que a su vez se ha convertido en parte de esta vasta gama de viajes posibles, que van desde el humilde nomadismo del viajero mercantil de antaño, yendo de ciudad en ciudad por caminos inciertos, hasta el vertiginoso salto del astronauta en el espacio infinito, pasando por la itinerancia del camionero, el mochilero, el comerciante, el marinero, el aventurero o el diplomático, y el deambular del vagabundo, el ermitaño o el mendigo. En otras palabras, tan pronto como se abandona la división ideológica que originó esta diferencia engañosa, oponer el turista al viajero es tan estúpido como oponer el tulipán a la flor, el nabo a la verdura, la fresa a la fruta o el besugo al pescado. Esta confusión semántica de lo genérico y lo específico es una tontería conceptual intencionada que solo un sesgo sectario podría propagar. El problema es que este sesgo es muy obstinado.

26 Urbain, J.-D. (2018) [2011]. *L'Envie du monde*. Bréal. p.276.

Al margen de cualquier jerarquía social que propugne el uso de la movilidad ociosa como privilegio, medio de distinción u ostentación, el turista en realidad deriva, en su diferencia histórica, de la invención del viaje hedonista. Una movilidad destinada al placer que se ha hecho accesible a la mayoría (como el derecho a voto o el “matrimonio para todos”), pero que, como circunstancia agravante, es además una movilidad sin coartadas (profesionales, hereditarias, religiosas, humanitarias o incluso médicas) capaces de enmascarar el motivo inconfesable del disfrute del viaje, en y a través del viaje.

Esto es lo que está en el centro de la diferencia y lo que se les ha achacado a los viajes turísticos desde sus inicios. Una movilidad entendida como búsqueda erótica: de disfrute del mundo, lo que algunos consideran una usurpación (el robo de un privilegio) y para otros es un ocio irresponsable, incluso indecente²⁷. Esta búsqueda va más allá de los límites del viaje “normal”, el cual debe ser útil y estar justificado, ser legítimo de alguna manera, altruista, apasionado, instructivo, activo, disciplinado, higiénico, etc., nunca ocioso y voluptuoso, a menos, claro, que seas miembro del “Club de las 3A”...

¿Es posible viajar por placer al margen de los itinerarios, las imágenes, las tecnologías y los equipamientos que ofrece la industria turística?

Sí, es posible. Sin embargo, debemos tener cuidado de no pensar que el placer de viajar se encuentra únicamente fuera de la industria del turismo, de su sistema, de su comodidad y seguridad. Eso sería oponer ingenuamente un prejuicio a otro. Además, para disfrutar del margen, ¿no haría falta saber al margen de qué se está? La transgresión presupone un conocimiento previo de la norma, del modelo, de las reglas y del sistema desobedecido. Sin ese conocimiento no se obtiene ningún placer al salir de él. Se transgrede solo el propio prejuicio, no la realidad. Por eso distingo entre el turismo inicial (ritualizado, organizado, propedéutico) y el turismo experimental (aleatorio, arriesgado, emancipador), que es un desbordamiento premeditado del primero²⁸.

27 Urbain, J.-D. (2017). *Une histoire érotique du voyage*. Payot.

28 Urbain, J.-D. (2016) [1991]. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*. Payot. Capítulos XV y XVI.

Salirse de los caminos trillados es un principio básico para el hedonismo que caracteriza al viaje alternativo. Ahora bien, no podemos poner las imágenes al mismo nivel que los itinerarios, las tecnologías y los equipamientos. Estos últimos tienen que ver con la logística, el apoyo comercial y su geografía, cuya normalización (de circuitos, transportes y servicios) puede ser criticada (o no). Pero la imagen en sí misma depende de la imaginación, que es colectiva, y la industria se limita a captar y reciclar comercialmente sus formas y temas, de forma más o menos precisa o fiel, es cierto. Por lo demás, nuestras imágenes son bastante compartidas, como nuestros sueños. Generalmente sirven para que nunca se viaje absolutamente al margen de la imaginación colectiva, pues son mitos e historias comunes que unen a los individuos en su deseo de viajar según varios arquetipos, como la utopía de la isla de Robinson, la casa en el árbol de Tarzán, el ideal de Phileas Fogg de dar la vuelta al mundo, el cabotaje de Ulises, el jardín de Cándido, el yeti de Tintín u otros sueños e historias que ilustran nuestros proyectos, nuestras elecciones y nuestro comportamiento, nos guste o no...

Por supuesto que cada uno puede pensar que es portador de una mitología totalmente personal, partiendo del principio de que cada cual hace su propio viaje. Sin embargo, si esta experiencia es realmente única, como lo son las del amor, la muerte o el dolor, el antropólogo se resistirá a aceptar este individualismo, ya que niega representaciones que son nada más y nada menos que el sustrato cultural de cualquier viaje, tanto del suyo como del de los demás. Esta negación se debe a un egoísmo generalizado que confunde la singularidad de la experiencia vivida con la banalidad de lo imaginario, que no obstante le da sentido. Este narcisismo del viajero es común pero totalmente ilusorio. Es una buena ilustración de lo que René Girard llama la “mentira romántica”, que, en nombre de la espontaneidad, supone el rechazo de toda herencia cultural y, por tanto, de toda imitación de sus predecesores, ya se trate de un escritor, un pintor o un viajero²⁹.

Esta es quizás una de las razones por las que las historias de viaje son a menudo tan aburridas cuando son escritas por viajeros convencidos de su originalidad, ya que en realidad suelen contar la misma historia con algunas variaciones y a veces sin saberlo. Conviene señalar a este respecto la recurrencia de una cláusula de estilo con la que estos escritores de viajes señalan (de manera frecuentemente enfatizada)

29 Girard, R. (1961). *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Grasset.

que fueron los últimos en tener el privilegio de ver el sitio salvaje o arqueológico X antes de que desapareciera bajo los hoteles; de haber tenido la oportunidad de descubrir la ciudad Y antes de que fuera invadida por los turistas que arruinaron su pintoresco entorno; de haber podido conocer a los nativos de la isla virgen Z antes de que se estableciera allí un club de vacaciones; etc. Excepto por la probada vanidad o egocentrismo, como en el caso de los autoproclamados “elegidos” de viaje, no hay deshonra o vergüenza en ser el segundo mejor, en caminar sobre los pasos de los mitos o sobre la pista de las figuras históricas del viaje e imitarlas. Todos pertenecen a la misma realidad de los viajes.

¿Qué forma adquiere ese viaje “al margen”?

Tanto en el tiempo como en el espacio, toma inevitablemente formas que lo alejan de las “temporadas altas” y los “caminos trillados”, rutas, etapas y períodos ritualizados por el turismo organizado, ya sea comercial, social, religioso, sanitario o incluso asociativo. Este viaje al margen se sitúa pues, en el espacio, fuera de los caminos más frecuentados, de los circuitos habituales, incluso tradicionales; de los destinos más famosos, incluso habituales, cuya elección está determinada por cadenas de prescripciones, a menudo en forma de embudo, como la que Dean MacCannell evocó sobre sus compatriotas: “Si voy a Europa, voy a París; si voy a París, debo ver Notre Dame, la Torre Eiffel, el Louvre; si voy al Louvre, debo ver la Venus de Milo y, por supuesto, la Mona Lisa”³⁰. La principal preocupación del viaje “al margen” es salir de estas redes de atracciones e itinerarios instituidos mediante flujos canalizados y focalizados. Sin embargo, estas redes, favorables al comercio y los viajes, constituyen también una etapa importante del descubrimiento del mundo, ya no en forma de turismo “de masa” (expresión globalizadora y, en definitiva, despectiva) sino de turismo de iniciación: elemental, de primer acercamiento e incluso popular, opuesto al turismo experimental, sofisticado, innovador y criptológico que pretende precisamente superar esta etapa y emanciparse de ella, adoptando si es necesario formas sectarias o elitistas³¹.

30 McCannell, D. (1976). *The tourist. A New theory of the leisure class*. Schocken Books. p.43.

31 Urbain, J.-D. (2016) [1991]. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*. Payot.

El turismo experimental, que no es otra cosa que una forma genérica de viaje alternativo, se basa en el deseo de liberar al viajero de la industria del turismo, de sus normas, limitaciones, espacios y prácticas convergentes establecidas por sus servicios. Por lo tanto, para escapar de estas dependencias con un espíritu de autodeterminación y originalidad buscará, en primer lugar, “nuevos” destinos desconocidos, no reconocidos, abandonados, rechazados o simplemente ignorados por la industria del turismo, así como nuevos usos, aunque sean excéntricos.

Este tipo de viaje permitirá identificar e incluso provocará el surgimiento de lugares y prácticas festivas y deportivas, como “raves” y “spots” - festivales y encuentros verdaderamente “off”, es decir, eventos dedicados no ya al turismo inicial sino al turismo de iniciados. A las expediciones científicas, misiones ecológicas, estancias etnológicas y viajes humanitarios, se les añadirán actividades inusuales o modos particulares de exploración que podrán ser distantes o militantes, de observación lejana o, por el contrario, de participación activa, optando algunos por un retiro contemplativo y otros, a la inversa, por un compromiso con su objeto.

Sin embargo, cualquiera que sea la naturaleza de la relación que se establece con el objeto (lugares, personas, entornos o patrimonio), estas conductas experimentales son sobre todo el resultado de una forma de turismo poco común o al menos así se reivindican. Siempre estarán marcadas por una confidencialidad determinada, como dicen los sociólogos, por los “círculos de afinidad” (una comunidad de pensamiento o una especialidad), o incluso por un cierto misticismo (empatía, altruismo o convicción), asegurándose así que son diferentes. Su condición de marginalidad se dará en espacios cercanos y lejanos: la Bahía del Somme en Francia (para contar focas), Burkina Faso en África (para construir una escuela), una iglesia abandonada en el macizo de Vercors (para restaurarla) o un pueblo quechua en los Andes (para llevar una bomba de agua).

Pero más allá de la etapa didáctica y prescriptiva del turismo inicial y de lo experimental que emana de un espíritu viajero que invita a abandonar los marcos convencionales de lo “turísticamente correcto”, la forma que adopta el viaje en los márgenes puede ser aún mucho más amplia. Cuando se convierte en “fronterizo”, este turismo no se reduce a los avatares experimentales (protestantes, solidarios o responsables) mencionados hace un momento. Porque lo esencial no es tanto moralizar o denunciar el poder de un sistema de viajes oponiéndose a su norma, sino

más bien eludirla. Alejarse para, además de evitarla, prescindir de ella. Esto es así en todas las dimensiones y en todas las escalas.

Los viajes realizados fuera de temporada y fuera de los grandes circuitos también contribuyen a esta marginalidad, así como a despertar la curiosidad por la vida cotidiana (y no por el patrimonio oficial), incluso en el mismo hogar (turismo doméstico). La exploración de lugares que no figuran en la nomenclatura ni están incluidos en los índices de las guías turísticas (espacios periféricos, crípticos, excéntricos, “yermos” o “baldíos”) pero que son depositarios de diversos patrimonios alternativos de carácter sensorial, doméstico o narrativo³². Es el caso del turismo nocturno y la exploración de este “tercio durmiente de la humanidad”, que es menos una *terra incognita* que un tempo incognito. El imperio de la noche, con sus luces, sombras, olores, noctámbulos nativos, fiestas secretas y ceremonias, es una “tierra” realmente peligrosa y desconocida para el turista inicial, un viajero cauteloso que viaja a plena luz del día y se acuesta lo suficientemente temprano para llegar a tiempo a la excursión del día siguiente.

El turismo experimental está inventando constantemente nuevos territorios, nuevo espacio-tiempo. Los intersticios son fuentes de exotismo, pero también de posibles transgresiones. A veces se insertan en zonas prohibidas e implican estrategias de desobediencia, de infracción, incluso de delito, con los riesgos que ello conlleva. ¿Un ejemplo? La visita a un museo es una práctica inicial cuando se lleva a cabo de acuerdo con una orden ambulatoria que debe ser seguida por todos. Volver sobre nuestros pasos o, mejor aún, no seguir las pautas de ese orden y deambular de una obra a otra al azar, es una “desobediencia” de por sí experimental en cuanto que inventa un itinerario. Pero quedarse encerrado por la noche en un museo es aún mejor, resulta completamente intersticial, independientemente del delito que supone.

Junto a estas iniciativas que rompen con el orden normalizado de los viajes de ocio y que ven a un viajero emancipado -un delincuente si es necesario- liberándose de la dependencia de los servicios organizados, hay que subrayar que existe también una historia de los viajes “al margen”. Queda mucho por hacer en este sentido. Pueden incluirse por ejemplo múltiples movimientos de protesta individual o colectiva o de “contracultura”, desde Montaigne huyendo de Burdeos sin saber lo que buscaba, hasta los *Routards* huyendo de las vacaciones burguesas tomando

32 Urbain, J.-D. (2018) [2011]. *L'Envie du monde. Bréal*. p.245 y siguientes.

el “camino de los Zindes”³³, pasando por Rousseau, ese vagabundo desorientado, o los románticos orientalizados (Chateaubriand, Byron o Johan Burckhardt) y otros como Arthur Rimbaud o Jack London. La historia del viaje está aquí unida a una dimensión paralela en la que abundan los viajes al margen, secretos, desviados, invisibles o, todo lo contrario, ostentosos³⁴.

En el período de entreguerras, por ejemplo, los escritores de la Lost Generation utilizaron el exilio, una estrategia de fuga para expresar su rechazo a la sociedad americana - Gertrude Stein en París, Hemingway en España o Fitzgerald en Antibes³⁵. Luego vino la Generación *Hippie*, un movimiento fundado sobre una estrategia de evasión que propugnaba el establecimiento de una vida social alternativa, autárquica y comunitaria construida en los márgenes de la sociedad (no en el exilio sino en el barrio), oponiendo la utopía del paraíso aldeano al infierno urbano. Pero este movimiento fue precedido a su vez por el de la *Beat Generation*, que también se opuso a la sociedad capitalista, industrial y burguesa a través del provocativo y poético vagabundeo. Fue una estrategia de confrontación encarnada por Jack Kerouac que reivindicó el derecho al vagabundeo y a la divagación mística.

Exiliarse, huir, vagar, retirarse, perderse, explorar, descubrir, penetrar o, por el contrario, perderse, aislarse y olvidarse del mundo... Hoy en día, todas estas formas estratégicas y psicológicas de movilidad coexisten en nuestra imaginación y en nuestra cultura de viajes. Pueden ser leídas en la estela y en las costumbres de los herederos de los caminos de Katmandú, pero también en esos otros que perpetúan los antiguos patrones del movimiento. Ya se trate de neo-rurales (migrantes), tecno-viajeros (nómadas), mochileros (vagabundos) u otra clase de “nueva” movilidad, las filiaciones pueden ser descifradas sin demasiada dificultad. Esta historia pendiente, paralela, es un espacio-tiempo donde los arquetipos de movilidad, sus grandes categorías y sus respectivos valores antropológicos se reproducen indefinidamente como si se regenerasen, a pesar de que el credo común siga siendo el deseo utópico compartido de estar fuera del sistema o al menos de escapar de él un poco, por un instante...

33 Título del capítulo 5 del libro de Gloagen, Ph. y Trapier, P. (1994). *Génération routard*. Éd. JCLattès.

34 Urbain, J.-D. (2003) [1998]. *Secrets de voyage. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*. Payot.

35 Urbain, J.-D. (2014). *Au Soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Payot.

¿De qué manera este viaje compite con la industria del turismo?

La verdad es que, aunque solo sea porque son marginales, estos viajes no pueden competir con el turismo inicial y su industria. Así que siguen su curso, reconstruyendo constantemente la brecha y la diferencia entre ellos y un negocio que los absorbe de manera casi inevitable. Es el caso del llamado (a menudo de forma errónea) *dark tourism*, orientado hacia lugares “oscuros”, lugares inusuales o muy ordinarios pero considerados sombríos y mórbidos por las sensibilidades dominantes. Las guías impresas dan testimonio de esta permanente búsqueda de innovación en el turismo experimental. O es también lo que demuestra el auge del turismo “útil”, caritativo o humanitario, un turismo que recupera de forma comercial ese viaje marginal y altruista en el marco de un turismo llamado “responsable” o “solidario”, que ciertamente no es todavía una actividad de ocio de consumo masivo pero que, sin embargo, es ya un negocio prometedor y una etiqueta recogida por el marketing del llamado turismo “ético”.

Los mochileros de los sesenta y setenta trazaron así, sin saberlo, los actuales itinerarios turísticos de Asia. La lucha es desigual y no hay una verdadera competencia. En cambio, el desarrollo de los viajes a través de Internet, como el llamado ciberviaje³⁶, será quizás más propicio a la constitución de un verdadero “margen”, que vea a través de la Web y otras redes sociales, la reinención de la autogestión de los viajes con turistas que, incluso al margen de determinadas ideologías (tercermundistas, ecologistas u otras), organicen y produzcan su propia movilidad. Ahora compiten con unos operadores turísticos que corren peligro, como ha ocurrido con la reciente quiebra de Thomas Cook, algo que tal vez constituye un síntoma del fin del abuso de autoridad por parte de los operadores turísticos, de la manipulación arbitraria de los transportistas, de los anfitriones y de otras personas que participan en la acogida de los viajeros. Quién sabe... ¿Estamos hablando de una mutación o se trata de una convulsión generalizada en los viajes de ocio y placer?

36 (N. del T.) En el original “voy@ge”. Ante la imposibilidad de traducir literalmente el juego de palabras, se ha optado por ciberviaje.

¿Qué lugar ocupa la turismofobia –la de ayer y la de hoy– en *El idiota que viaja*³⁷?

En este libro de 1991 (cuando la palabra “turismofobia” no existía todavía), el punto de partida de mi reflexión se refería al hecho turístico; no al fenómeno (el turismo) sino al sujeto situado en el origen (el turista). Más allá de las prácticas, flujos y evoluciones del viaje que conforman el turismo y manifiestan este uso “libre” de la movilidad, mi objetivo era explorar la imaginación del propio viajero, la que le empuja a viajar por y para el placer. En este sentido, el turista me pareció un informante ideal para llevar a cabo este proyecto, ya que es un viajero “desnudo”, sin coartadas, que no viaja ni por necesidad ni por obligación. Esto no significa que el placer no se encuentre presente entre otros viajeros. Pero este deseo está desdibujado o incluso oculto por motivos utilitarios que, al asociar una razón superior al viaje lo legitiman, si bien también ocultan la parte de placer y de sueño. Evidentemente esto tampoco significa que viajar sea siempre un placer...

Es importante recordar que el turismo no es algo natural. Y que cuando el turista aparece, especialmente en forma de inglés que deambula por la campiña francesa o italiana, es siempre alguien incongruente, excéntrico, inexplicable. Está ahí, sin propósito aparente, sin propósito aparente, “por ociosidad”, como dice el Littré, un diccionario del siglo XIX. A pesar de los intereses económicos ligados a la presencia de este misterioso visitante (que se perciben de modo más o menos rápido según el país), se producirá una desconfianza inicial que, desde la ironía y la burla hasta el desprecio y la hostilidad, se traducirá de diversas maneras. Aquí es donde nace la “turismofobia”, o más bien la “turistofobia”, en este caso. Porque la fobia puede ser al fenómeno o al sujeto.

Cuando se estudian las crónicas de viajes, este “detalle” no se le escapa al lector: el descrédito y el rechazo del turista es un tema recurrente. Es una implacable actitud que devalúa, denigra, condena al ostracismo e invalida al viajero como tal. Es por esta razón que renuncié a hacer entrevistas al comenzar mi investigación hace 30 años. Quería hablar con el turista. Pero el turista nunca estuvo delante mío. Siempre estaba en otro lugar. Él era el otro: del que hablamos, pero nunca somos. Quedó la literatura, las estadísticas y la observación, ya fuera participante o no...

37 (N. del E.) En referencia al libro que Jean-D. Urbain publicó con el título de *L'idiote du voyage*. Esta obra fue editada en castellano (la única traducción al castellano que existe del autor) por Ediciones Endymion en 1992 bajo el título de *El idiota que viaja*. Aún hoy es una referencia indiscutible en el estudio antropológico del turismo.

En cuanto al turista, su historia se confunde en muchos sentidos con una búsqueda permanente de legitimidad. La búsqueda de “razones válidas”, apela a la cultura, la salud, la familia, la educación, el deporte, la religión, el altruismo y a cualquier otro motivo capaz de exonerar y dar credibilidad a un disfrute que se juzga culpable y vano por diversos motivos. Y esto ocurre hoy más que nunca con las acusaciones de lujuria, inutilidad, injerencia, depredación, violación, profanación y sacrilegio, y por supuesto, contaminación. Volveremos a eso.

El idiota que viaja es ante todo una historia de desprecio a la clase que nos ocupa. Ese es el punto de partida. El de un desprecio socialmente endógeno. Frente a la aparición de una sociedad del ocio orientada al viaje, una “clase superior” se opone, impugna o deplora la aparición y el ascenso de los viajeros de “clase obrera”, considerados meros sucedáneos del “verdadero viajero”, antihéroes o antimodelos de un arte perdido o falsificado. Pero es cierto que *el idiota que viaja* evoca también otro desprecio diferente, el procedente de la xenofobia indígena. Socialmente exógeno, es el resultado de un desprecio hacia la condición del visitante. Como extranjero, será siempre un intruso.

¿Hacia dónde se dirige esta fobia hoy?

No hay que confundir las fobias. El desprecio “interno” es una reacción negativa a los deseos turísticos de una clase “popular” que, al infiltrarse en el mundo de la movilidad recreativa de la antigua élite, provoca ansiedad ante el fin del monopolio de los viajes, el descubrimiento del “vasto mundo” y su disfrute. La ira de los privilegiados (el club de las 3A) se desata contra este recién llegado: un turista “vulgar”, un hombre común, con cierto poder adquisitivo gracias a los negocios o la industria, pero percibido como un viajero sin nobleza ni legitimidad. Sin originalidad ni utilidad (a diferencia de los del club de las 3M), ilegítimo, inútil y conformista, es juzgado por su propio pueblo (el de su propia sociedad), al menos desde la segunda mitad del siglo XIX, como un intruso excesivamente numeroso, que perturba el orden social de los viajes y del ocio queriendo disfrutar de los placeres de la movilidad que hasta ahora habían estado reservados a unos “pocos felices”. Así se ha trasladado la antigua “lucha de clases” al mundo del turismo.

Así es, las fobias no deben confundirse y tampoco sus causas. Porque el turista es rechazado tanto por sus semejantes (cuyo privilegio o autoridad desafía) como

por los nativos (cuyos espacios penetra). La fobia es siempre como mínimo el doble, incluso el triple si añadimos la fobia del turista hacia sí mismo, que odia ser lo que es, fatalmente.

Auto-, homo- y hetero- fobias: auto-odio, horror hacia uno/lo Mismo y rechazo al Otro; existen diferentes tipos de negaciones o aversiones que no son solo sociales sino también culturales, propias de las mentalidades y sensibilidades de la época³⁸. Estos ostracismos están vinculados a problemas no solo de colisión económica y social de clases y países, regiones o naciones, sino también de civilizaciones, de sus tradiciones y representaciones. Es el choque cultural causado por el auge internacional de los viajes de ocio.

Pero mirando hacia atrás, el ascenso de este viaje no es más que una reedición aumentada, una versión multiplicada, de la eterna historia del extraño que se introduce en el espacio de otro - un mundo que no es el suyo y que necesariamente perturba, ya sea un misionero, un vagabundo, un etnólogo o un veraneante. Salvo que se demuestre la calidad mesiánica del intruso, entre la hostilidad defensiva y la hospitalidad preventiva, el visitante exógeno, migrante o simple transeúnte, siempre ha sido percibido como alguien lo suficientemente intruso como para producir desconfianza. El turista es uno de ellos. Itinerante o residente, eventual objeto de xenofobia o incluso xenófobo él mismo, es de esta experiencia de intrusión (intencional o no) de donde surgen las condiciones de acogida de este viajero, es decir, el sentido de su presencia en otro lugar y el corolario de su acogida, ya sea hospitalaria o no.

En la actualidad, diferentes tipos de fobias coexisten, se superponen o incluso colisionan. Todavía existen, heredadas del siglo XIX, las que se traducen en ostentación y prácticas distintivas, de discriminación y ostracismo social. El desprecio hacia los semejantes cuando estos son una multitud que ocupa y obstaculiza el espacio del viaje. Este otro odiado es, de hecho, idéntico al que lo desprecia y por lo tanto es una forma de homofobia: el rechazo al prójimo.

En cambio, habrá un ostracismo cultural que, en base a criterios étnicos, religiosos, pero también lingüísticos, políticos, físicos, dietéticos o de vestimenta, basará la agresión en el rechazo a la diferencia. Es la heterofobia. Pero dejemos una cosa

38 (N. del A.) Para evitar cualquier tipo de ambigüedad, no hace falta decir que estos neologismos deben ser tomados en su sentido etimológico. Por lo tanto, en contraste con el significado dominante hoy en día, la homofobia aquí no se refiere al odio al homosexual, sino genéricamente al odio al "igual" o al "similar" (del griego *homos*, cuyo opuesto es heterosexual).

clara: unos pocos extraños o incluso uno solo puede ser suficiente para desencadenar este ostracismo en los xenófobos. La alteridad del visitante es suficiente para provocar su rechazo. Por eso hay que distinguir otra forma de heterofobia: el ostracismo demográfico, que va más allá de las fobias sociales (de clase) y culturales (antropológicas). La negativa a aceptar las similitudes y las diferencias nace de la negativa a aceptar las cifras. Es la fobia que todo habitante siente cuando se enfrenta a un número abultado de visitantes; provoca que su existencia se sienta amenazada y marginada por esta presencia excesiva tan desproporcionada y apremiante que lo convierte, como persona aborigen, en un ser minoritario.

Es una cuestión de dimensiones. Regulación, límite... Ahora limitamos la llegada de visitantes a las Galápagos, al igual que el número de subidas al Mont Blanc o el número de visitantes por hora en el Museo Magritte de Bruselas, la Torre Eiffel, el Empire State Building o en cualquier otro lugar... Esta es desde luego la solución frente a fenómenos de atracción y concentración muy fuertes, cuyo rechazo comprensible por parte de los locales no tiene relación con el del regionalismo sectario o el nacionalismo racista y fundamentalmente xenófobo. ¡Hay demasiada gente, eso es todo!

No hay odio hacia el otro. Es el horror de ser superados en número. Debe marcarse esa diferencia. Es una diferencia de carácter político. Si la turismofobia cultural (o al menos social) proviene del antiturismo (una oposición ideológica al uso ocioso del viaje), la turismofobia demográfica surge de una reacción que no se opone al turismo (y menos aún a los turistas) sino al exceso de turismo, a la explotación comercial no regulada de los viajes. Contra el “canibalismo de mercado” que explota sin ética y sin restricciones la movilidad por motivos de placer, se impone otra orientación crítica de esta fobia, siempre y cuando no sea incompatible con otras.

¿Qué opina del uso mediático y político de ese concepto?

La acogida puede ser una bendición dentro de los límites necesarios para la preservación de los lugares y la vida local. El futuro del turismo depende de esta conciencia. Pero el turista que camina a lo largo de los canales no es responsable de los Grandi Navi de Venecia que navegan demasiado cerca de la Plaza de San Marcos y que están autorizados por las autoridades portuarias locales. Igual que un residente de Ámsterdam tampoco desea que un inglés borracho y puesto de cannabis vomite

algún día en su jardín. La causa de esta sobrecarga (y sus efectos) es un hecho político, el resultado de una elección y una incitación, incluso de una manipulación, en la que tanto el turista como el nativo no tienen nada que ver. La decisión se toma en otro lugar. Y la responsabilidad también. Podemos continuar, por ejemplo, con el Machu-Pichu, que no es tanto un lugar profanado por turistas irrespetuosos como sobreexplotado por unas autoridades locales que no muestran ningún respeto por el patrimonio. No se debe confundir el turismo con el turista. Está todo ahí. Toda mi reflexión se basa en esta crucial distinción entre el fenómeno y el sujeto...

En cuanto al uso mediático y político de la turismofobia, lo más habitual es que sea pernicioso, oscilando entre el sensacionalismo catastrófico de los medios que buscan imágenes impactantes y la utilización oportunista de lugares saturados con el fin de desviar la atención y los miedos del público hacia un falso culpable: el turista. Es el chivo expiatorio en este caso. El responsable casi oficial de todo, ¡es tan obvio! Pero tengamos cuidado con lo obvio, dijo Gaston Bachelard. Resulta cegador, precisamente. En otras palabras, te deja ciego. Aquí, por lo tanto, los medios de comunicación y los políticos luchan por ser, en contra de los tuertos, los más ciegos de los ciegos en el reino de los ciegos. Todo esto es a menudo bastante espantoso.

En la prensa actual, hay un resurgimiento de viejas metáforas, atestiguadas y ya muy utilizadas en el siglo XIX, que asocian el turismo con una enfermedad y el turista con un virus. A la turismofobia se le llama “epidemia”, “contaminación”. Las ciudades y los pueblos se enfrentan al eterno intruso. ¿Ha vuelto la plaga? ¿O es el cólera o el SIDA? El hecho es que los medios de comunicación y los políticos recurren al fenómeno, ya sea por intereses editoriales, locales, nacionales o nacionalistas, con fines indebidamente alarmistas.

Aparte de ser antigua, la turismofobia no es homogénea, ni en su objeto (uno mismo, lo mismo, los demás) ni en su naturaleza (social, étnica, cualitativa o cuantitativa). Pero en general a la prensa esto no le importa y provoca cierta confusión. La confusión de las fobias se impone. Y es gracias a esta globalización de las fobias que la imagen de la “oleada” (y otras imágenes morbosas o mórbidas, epidémicas o virales) es por supuesto posible, especialmente porque pasa por alto la diferencia esencial que distingue los ostracismos culturales de las fobias demográficas. Es decir, la xenofobia (heterofobia cualitativa) de la agorafobia (heterofobia cuantitativa). Además, existe la muy conveniente y frecuente amalgama de turista y turismo, antes mencionada. Permite atribuir la “culpa” turística o los perjuicios sociales y

medioambientales exclusivamente al sujeto (a su irresponsabilidad e incivilidad) y no al fenómeno, en cuyo origen se encuentran los verdaderos culpables, impulsados por el “nervio de la guerra” (el dinero, el lucro y una economía desenfrenada), ya sean agentes inmobiliarios o touroperadores, comerciantes o industriales, profesionales o cargos electos, hoteleros o incluso artesanos.

Frente a estas manipulaciones mediáticas y políticas del turismo (y del turista como chivo expiatorio), es necesario denunciar todas estas retóricas culpabilizantes. Se nutren fácilmente de imágenes chocantes (los “Grandi Navi” en Venecia, la cola de escaladores en la cumbre del Monte Everest, las playas atestadas, etc.) que parecen demostrar la imposibilidad misma del turismo en el futuro, reduciéndolo por ignorancia o mala fe a estas masas de gente. Es hora de dejar de señalar al objetivo equivocado o al culpable equivocado, con el telón de fondo de una retórica mediática y política oportunista y complaciente. Conformistas, “en el espíritu de los tiempos” - un proyecto de hoja muerta, como dice Milan Kundera.

Esta denuncia es aún más urgente cuando la confusión de las fobias y el catastrofismo mundial que provocan (con delirios apocalípticos, a veces cuasi religiosos, que al final no parecen molestar demasiado a los verdaderos autores de este estado), conducen a abusos económicos y logísticos por parte de los instigadores del negocio de los viajes, es decir, a una “generalización apresurada” que, partiendo de estos absurdos límites del turismo, aboga nada más y nada menos que por el final del viaje, ya sea en nombre de la santuarización de la naturaleza o de la preservación de las culturas e identidades locales (volveremos sobre esto más adelante). Este proselitismo conservador parece dispuesto a congelar el mundo en un archipiélago de reservas naturales y parques culturales a modo de museo, induciendo al principio de movilidad reducida, a una ética de ahorro de energía y a una ideología de cada uno en su casa, lo que puede incluso llevar a desconocer al otro. Porque los efectos de esta moral de la inmovilidad (promover el sedentarismo, la proximidad, incluso la elección de un territorio para toda la vida) no serán compensados por la prótesis telemática, que es y sigue siendo solo de la imagen y la representación; no del contacto empírico, de los encuentros sensibles, físicos, corporales, sensitivos y situacionales.

Uno de sus ensayos más celebrados es *Sur la plage*, publicado hace ya más de 25 años. De acuerdo con su experiencia en ese trabajo histórico y antropológico sobre los usos y las prácticas de ocio en la playa, ¿cuáles cree que son los desafíos metodológicos de una etnografía cuyo objeto de estudio es la playa?

En el estudio de caso del fenómeno playero³⁹, el primer reto fue restablecer sistemáticamente una distinción conceptual de alcance general. Una distinción esencial en términos de movilidad humana, pero también en el contexto de los viajes de ocio, a los que se suele denominar indiscriminadamente “turismo”, ya se trate de un viaje por el Himalaya o de una estancia en un balneario. Desde el punto de vista antropológico, los criterios estadísticos para definir el turismo, basados en el tiempo que el viajero está alejado de su entorno habitual, podrían no ser suficientes, y mucho menos adecuados para un proyecto de diferenciación y reconstrucción del imaginario del viaje⁴⁰. En este caso, se pasó por alto la diversidad de usos vacacionales y viajeros, que poseen una diferencia fundamental. ¿Cuál? La que distingue el turismo en sentido estricto (que etimológicamente significa “ir de paseo”) - Thomas Cook habló con razón de “viajes circulares” en relación a sus expediciones organizadas - de las vacaciones (que implican, por el contrario, “instalarse en una población”) - y cuyo lugar típico es el balneario, precisamente, un lugar de parada prolongada, de vivienda, o incluso de residencia. No es un lugar de paso o de cruce, sino una meta.

Separando el mundo de los viajes de ocio en dos, surgen dos categorías de movilidad desde las que se debe recordar y restablecer la oposición de psicologías y el contraste de imaginaciones y comportamientos que acompañan al llamado “turismo”. Por un lado está la circulación: circuitos, nomadismo, peregrinación, viajes, e incluso vagabundeo. Por el otro, el traslado: asentamientos, migración o peregrinaje con un destino final. Por lo tanto, ya sea un visitante de verano, un bañista o un veraneante, el hombre de la playa no es un turista, lo cual no es una diferencia menor. A diferencia del itinerante, este no viaja para recorrer y descubrir el mundo, sino para

39 Urbain, J.-D. (2016) [1994]. *Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires (XIXe-XXe siècles)*. Payot.

40 (N. del A.) Recordemos que la OMT (Organización Mundial del Turismo) define al turista como aquel que se encuentra fuera de su hogar durante al menos 1 noche (en contraposición a un viajero de un día). Si está fuera durante más de 3 noches y no supera el año, se considera que está de vacaciones. Observen aquí que “vacacionista = turista” es una equivalencia errónea.

transportarse, para moverse (literalmente, para “cambiar de lugar”), para detenerse en el lugar que elija.

El veraneante, el hombre de la playa (entre otros viajeros) está en las antípodas de la psicología turística (de su imaginación) nómada o vagabunda. Esta sencilla verdad tenía que ser establecida de antemano. Una vez reafirmada esta distinción primordial entre ambas clases de movilidad (diferencia que, sin embargo, está en el origen de la separación de dos grandes tipos de sociedades según sean itinerantes o sedentarias), pudimos ver más claramente la aparición de otra modalidad específica de viaje. Hogareño es, como mínimo, un topófilo (del griego *topos*, “lugar”: “amor al lugar”⁴¹), y por lo tanto se opone al cinéfilo, que es por naturaleza un turista (del griego *kinêma*, “movimiento”: “amor al movimiento”). Lo que determina el viaje del primero es, paradójicamente, el deseo de detenerse. No es una etapa sino una actitud. Un proyecto de sedentarización que toma la forma de retiro prolongado. Un deseo alimentado por imaginaciones estacionarias, comunitarias o solitarias, cenobíticas o eremíticas, siempre insulares.

Esto fue lo que condujo a *Sur la plage*. Aunque también hubiera podido ser una obra sobre los mundos autárquicos del camping, los cruceros o los Center Parcs®, lugares que son sintomáticos del mismo deseo y por lo tanto se prestan también a una etnografía del asentamiento, el confinamiento y el aislamiento. En esa misma línea, más adelante me interesé por las casas de campo, las cuales fueron también objeto de otra investigación. Esos lugares cerrados y esos jardines secretos están ocultos (a diferencia de la playa), pero forman parte de un mundo aún determinado por la búsqueda de universos protegidos propicios para el yo, ya sea aquí de la pareja, la familia, los amigos o la tribu, o allí de la multitud⁴². Playas, campings, segundas residencias, paraísos artificiales, ciudades flotantes o incluso esas afinidades gregarias que son los festivales⁴³ ... Los mismos combates. Los mismos síntomas sociales.

El segundo desafío metodológico de una etnografía cuyo dominio es la playa, es el de un protocolo de descubrimiento basado en la exotización del mundo cotidiano. Esto requiere el uso de procedimientos y herramientas capaces de restablecer una distancia de observación perdida entre el habitante y el mundo que habita. Habitar

41 (N. del A.) Por usar un neologismo de Gaston Bachelard en Bachelard, G. (1974) [1957]. *La poétique de l'espace*. PUF.

42 Urbain, J.-D. (2008) [2002]. *Paradis verts. Désirs de campagnes et passions résidentielles*. Payot.

43 Urbain, J.-D. (2018) [2011]. *L'Envie du monde*. Bréal. p.194 en adelante.

significa estar habituado, con lo cual ya nada resulta sorprendente y el observador local ya no ve la extrañeza de su propio mundo, que es demasiado inmediato. Aquí es donde nace la etnología de proximidad. De esta curiosidad como explorador repatriado al mundo inmediato. La playa fue un terreno propicio para experimentar esta metódica resistencia al hábito. Es un mundo tan familiar que se vuelve invisible en sus originalidades, especificidades o singularidades...

El enfoque de Georges Perec, su invitación a una revolución endógena y a una exploración sistemática de lo infra ordinario, fue decisivo. Se trataba de considerar ciertas realidades que el estándar científico, enamorado de los materiales “nobles”, considera insignificantes o despreciables, incluso grotescas u obscenas. El acercamiento a la playa ha seguido los principios y consejos de este enfoque⁴⁴, cuestionado por investigadores considerados “serios”. Es una crítica además antigua, pues ya se hizo durante mi primera investigación en antropología de la muerte, cuando estudié los cementerios de Occidente en los años 70⁴⁵. A partir de esta incomodidad etnográfica surgió una obra que dio cuenta de esta elección metodológica y de las dificultades encontradas a raíz de este compromiso⁴⁶.

Fue básicamente el “rechazo de la insignificancia”, por usar la bella expresión de Michel de Certeau⁴⁷, lo que determinó esta elección. Se hizo en parte como respuesta al desprecio elitista de estos “grandes exploradores”, que sacan su prestigio científico de tan y tan lejos que son reacios a tener en cuenta la realidad vulgar de lo cercano, lo cotidiano, lo habitual, una realidad que ellos decretan insignificante. Como Jacques Meunier escribió: “No conozco a nadie mejor que un etnólogo para ignorar a su vecino de al lado⁴⁸”.

Y básicamente, este primer proyecto, este compromiso y esta elección, condujeron al tercer desafío (el último y el primero al mismo tiempo) que inspiró esta etnografía del universo costero y de la playa en particular. Este desafío es el de una

44 En particular, Perec, G. (1974). *Espèces d'espaces*. Galilée; (1975) *Tentatives d'épuisement d'un lieu parisien*. UGE; y (1989) *L'infra-ordinaire*. Seuil, en concreto el texto «Approches de quoi?» (1973).

45 Urbain, J.-D. (2005) [1989]. *La société de conservation. Étude sémiologique des cimetières d'Occident*. Payot; y (1978) *L'archipel des morts. Cimetières et mémoire en Occident*. Payot.

46 Urbain, J.-D. (2003). *Ethnologue mais pas trop... Ethnologie de proximité, voyages secrets et autres expéditions minuscules*. Payot.

47 de Certeau, M. (1993) [1974]. *La culture au pluriel*. Seuil. p.24 en adelante.

48 Meunier, J. (1994). *Voyages sans alibi. Récits*. Flammarion. p.34.

antropología completa - o completada -. ¿Y cómo es eso? El objetivo de la antropología, además de comprender el mundo en toda su diversidad y complejidad, no es únicamente hacer más familiares los mundos extraños, por definición exóticos (en el sentido de que están fuera de nuestros patrones de interpretación habituales), sino también hacer que lo que nos es familiar sea extraño: ser capaz de asombrarnos una y otra vez - como François Laplantine⁴⁹ nos recordó tan acertadamente...

¿Qué tipo de situaciones y realidades pueden observarse en la playa que no existan en la calle?

¡Nada menos que el inicio del mundo! Un poco como Lévi-Strauss descubriendo los cuerpos desnudos del Nambikwara y una “sociedad reducida a su expresión más simple” en medio del Amazonas⁵⁰ - excepto que, en nuestro caso, el descubrimiento tiene lugar en casa, en las costas cercanas del Mediterráneo o en las costas europeas del Atlántico. Nada más y nada menos que el reinicio del mundo social. La calle es la ciudad o el pueblo. Es el espacio construido, congelado y sometido a la urbanidad, con sus reglas de cohabitación y circulación fijadas externamente por decretos u órdenes. La playa es un mundo (incluso fantaseado) anterior a la calle donde todo tiene que ser construido, cada día: su lugar, sus rutas y sus territorios, su espacio y su tiempo. Por eso la costa, aunque artificial en su sustancia (su arena, su vegetación, sus actividades y su gregarismo), es sin embargo imaginada como natural. Hace referencia a una dramaturgia primitiva.

¿Cuál? La de la repartición primordial del espacio y su organización, ya sea del orden más inestable de la horda o del más fijo de la tribu. También la del hombre desnudo, sin disfraz o casi, que vive en la transparencia de una comunidad que, aunque a veces está densamente poblada, carece de muros. Aquí también se expresa el sentido de la cabaña o la choza bajo una sombrilla o una tienda de campaña, aunque no guarde relación simbólica alguna con la del indigente que acampa en la calle. No es la necesidad, la urgencia o la miseria lo que fundamenta el uso de este hábitat temporal, sino el placer de un simulacro, de un tiempo para uno mismo y, en definitiva, de un sueño despierto llamado vacaciones y una extraterritorialidad a pie de

49 Laplantine, F. (1995) [1987]. *L'anthropologie*. Payot. p.28

50 Lévi-Strauss, C. (1955). *Tristes tropiques*. Plon. p.365.

playa donde se pueden proyectar, vivir y revivir, solos, en pareja o colectivamente, los momentos de una feliz convivencia. Pero todo esto se explica con más detalle en las obras que he ido citando⁵¹.

A diferencia de la calle, la playa es un lugar de sociabilidad alejado de la turbulencia, los ritmos y las limitaciones de ese otro mundo socializado y predefinido. Aquí, aunque sea una ilusión, las reglas de la sociabilidad son inventadas, reinventadas o incluso invertidas. Tanto es así, que el regreso del hombre de la playa al mundo de la calle no deja de provocar algunos problemas de discrepancia y conflictos de uso en cuanto se cruza la frontera (más o menos nítida) que separa el universo comunitario de la playa del universo social de la ciudad o el interior.

La democratización de los viajes y el desarrollo del turismo conlleva la explotación de los recursos del planeta por parte de la industria del ocio, lo cual tiene un serio impacto ecológico...

¡Claro que sí! Pero tengamos presente una cosa obvia, que lo que es cierto para el turismo lo es para cualquier otra industria que se desarrolle o se expanda, ya sea de explotación, producción, procesamiento o transporte. Ya sea que se trate del transporte de pasajeros o de mercancías. Materiales crudos o procesados, pasajeros de negocios o de ocio. El impacto ecológico siempre está presente, inevitablemente, afectando no solo al entorno natural sino también al cultural y, por lo tanto, a la vida social. Entonces, ¿por qué cuestionar esta industria en lugar de otra? Hay muchas otras que utilizan los “recursos del planeta” e impactan en la naturaleza, la cultura y la sociedad... Es la reciente recurrencia al cuestionamiento de esta industria en particular lo que de hecho suscita más preguntas. Con su insistencia, las preguntas que plantea y las hipótesis, respuestas y conclusiones que provoca, incluso las creencias que suscita y las ideas que reactiva, merece sobre todo un análisis desde el punto de vista del antropólogo, que descifre la aparición de mentalidades y sensibilidades, tendencias y opiniones socialmente sintomáticas de un antiturismo que emana esta

51 (N. del A.) Urbain, J.-D. (2016) [1994]. *Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires (XIXe-XXe siècles)*. Payot; (2014). *Au Soleil. Naissance de la Méditerranée estival*. Payot. Podríamos añadir también Urbain, J.-D. (2016). *Aller à la plage, aller à la mer. Pratiques balnéaires du XVIIIe siècle à nos jours*. En B. Toulhier (Dir.). *Tous à la plage!*, Lienart/Cité de l'architecture et du patrimoine.

vez no tanto de una rivalidad social como de una condena ideológica, de calidad cuasi religiosa, incluso mística...

¿Es porque la industria del turismo es una industria dedicada al ocio y las otras no, que se está cuestionando de manera tan frecuente? ¿Podría ser el hecho de un juicio moral, aunque sea inconsciente, lo que se opondría una vez más a dicho “valor del trabajo” (y su esfuerzo) al contravalor del disfrute (y su placer), como un pecado capital que oscila entre la pereza, la lujuria, la envidia o la gula? ¿O es porque el turismo se sigue percibiendo como una industria fuera de la legitimidad que confiere a las demás el criterio “objetivo” de necesidad o utilidad, cuando se importa del otro lado del mundo y por medio de petroleros enteros hasta 70 millones de automóviles, miles de millones de toneladas de productos inútiles, productos de industrias deslocalizadas o fabricados en condiciones humanamente inaceptables? En otras palabras, ¿este insistente cuestionamiento de los daños ecológicos causados por el turismo no se deriva del hecho secular de que seguimos pensando que esta industria es una actividad añadida, tardía y superflua o incluso excesiva, y que, por lo tanto, en el sistema industrial general y ahora globalizado, está más sujeta que otras a restricciones, limitaciones, o incluso a prohibiciones?

Cabe señalar también que, según lo estimado, el turismo causa el 10% de la contaminación del planeta. Además de que el turismo ha permitido y permite a la mayoría de los países del mundo enriquecerse, desarrollarse -como se sabe desde hace mucho tiempo⁵²-, adquirir autonomía económica e incluso afirmar su identidad frente al imperialismo y otras dependencias⁵³, el 90% de los países del mundo no forman parte de esta industria, y sin embargo los costes energéticos de Internet, los datos y los repetidores de los satélites contaminan más que el transporte aéreo. ¿Y si, por las mismas razones, condenamos el uso de correos electrónicos, GSM, GPS, redes sociales, bases de datos y otras formas de telecomunicaciones “intensivas desde el punto de vista energético”? Aquí entramos inevitablemente en un campo polémico, que es el de las elecciones ideológicas y las estrategias políticas relativas a la circulación de personas, bienes e información. Estas elecciones y estrategias

52 (N. del A.) Ver la obra de Kadt, E. (1979) *Tourisme. Passeport pour le développement?* Éditions Economica.

53 (N. del A.) Es el caso de Bali, que ha encontrado en el turismo un complemento valioso para la afirmación de su (amenazada) identidad dentro de la vasta federación indonesia, como ha demostrado claramente Michel Picard en Picard, M. (1992). *Bali. Tourisme Culturel et culture touristique*. L'Harmattan.

definen órdenes y proporciones que determinan la participación relativa de cada uno en el sistema general de movilidad...

Estas elecciones conciernen a esta “libertad de movimiento”, que a su vez afectan, según sus preferencias, a la ética o a los prejuicios. Sabemos lo que fue en su día esta libertad en la antigua URSS y sus países satélites, fuertemente vigilada en las fronteras, incluso obstaculizada, pero también lo que significa hoy en China, con la promoción de la movilidad humana (¿manipulada?), tanto internamente (al Tíbet, por ejemplo) como internacionalmente... ¿Qué sucede con los “recursos del planeta”? Sin duda, está en marcha una cierta democratización mundial de la libre movilidad de las personas y los productos. Pero, contrariamente a las habituales acusaciones de los medios de comunicación, su impacto ya no concierne solo a Occidente, y en particular a Europa, ni tampoco al turismo, pues la antigua división entre países emisores y receptores casi se ha disuelto, como lo demuestra la tendencia internacional hacia la equiparación de las tasas de salidas vacacionales, con una intención del 64% entre indios y europeos, 67% entre chinos, y 68% entre norteamericanos y brasileños⁵⁴.

¿Debemos recordar también que debido al auge de las industrias “útiles”, pero también “pesadas”, China se está asfixiando en ciudades que se han vuelto irrespirables, donde los habitantes a veces deben confinarse durante varios días? Lo mismo se aplica a Bangladesh y Tailandia. Solo los Estados Unidos son la causa de más del 14% de las emisiones de CO₂, precedidos por China, con más del 26% y seguidos por la India y Rusia, con cerca del 7% y 5% respectivamente. Entre todos supone más del 50% del total. En Alemania las minas de carbón se están reabriendo en nombre de la ecología. Y en las periferias urbanas industriales, desde Lyon a Ulan Bator, parece que estamos reinventando el *smog* londinense del siglo XIX...

Con esto quiero decir que el turismo no debería ser el árbol que no deja ver el bosque en este asunto global y no quiero decir para nada que la industria del turismo sea “limpia”. O al menos no más limpia que las demás. Por otra parte, tanto los transportistas como los países receptores e incluso los visitantes (el 16% de los franceses habrían pensado en sus vacaciones en función de su huella ecológica en 2018) intentan cada vez más limitar o reparar un impacto que se sabe que es inevitable, a menos, claro está, que se prohíba viajar. ¿Y qué movilidad hay que suprimir

54 Fuente: *Touriscopie*, n°207, Paris, junio 2018, p.9.

entonces? ¿De quién o qué transporte? Esto significa que, en lo que respecta a las personas, incluidos los turistas, la solución radica en la regulación de los flujos, un enfoque reflexivo de la recepción, una política de hospitalidad y un código de ética para el desarrollo razonado de los viajes que compartan y distribuyan los flujos y los deseos de acuerdo con una ética cuyo saber hacer (industrial o de otro tipo) es gestionar los tropismos legítimos, ya sea por curiosidad por el Otro o por deseo de una estancia reparadora - para el descubrimiento o el descanso, actividades culturales, deportivas o festivas – o ahí, al margen del turismo, por una petición de trabajo o de enseñanza. La clave está en permanecer atento al efecto umbral, a la sobrecarga de ciertos lugares o sectores y, por lo tanto, a los desbordamientos ya mencionados anteriormente.

¿Qué sucede cuando los recursos son escasos, como es el caso del agua, o limitados, como es el caso de la vivienda? ¿Tiene el turista derecho a disponer también de ellos?

Si la libre circulación de personas ha sido aceptada como legal, legítima e incluso rentable, no es una cuestión de derecho sino de posibilidad, tanto material como psicológica. En efecto, el “exceso de turismo” puede inducir un sentimiento de despojo entre los nativos tanto de sus recursos naturales (agua, alimentos, espacio) como de sus recursos sociales (vivienda, empleo, formación). Es una cuestión que concierne al ámbito político del planeta y de las naciones. Y la pregunta que se hace respecto al turista es tan válida para el migrante como para el profesional o el estudiante, ya sea que este nomadismo internacional sea económico, sanitario, académico o tecnológico.

El turista, en tanto que “ciudadano del mundo”, tiene obviamente derecho a hacerlo, a menos que se demuestre que su presencia en un determinado territorio o en una determinada sociedad en un momento dado es perjudicial. Si no tuviera este derecho, entonces tendría que ser expulsado, como otros, sobre la base del ostracismo institucional. Este es el umbral. Así que, una vez más, tenemos que hacer una distinción muy clara entre los turistas y el turismo. El sujeto del fenómeno. Por lo tanto, también entre viajero y la industria del turismo. El derecho del viajero es total (al igual que sus obligaciones) pero el del turista está limitado (o al menos debería estarlo) por las restricciones locales que se aplica al establecimiento de su industria.

Son bien conocidos los efectos devastadores del urbanismo en ciertos lugares por su gran consumo de agua (campos de golf, piscinas, parques acuáticos y otros balnearios) lo que puede provocar una escasez que interrumpa las actividades agrícolas regionales, como el cultivo de rosas en Marrakech, amenazado en su momento por el excesivo consumo de agua de los complejos hoteleros. Y, del mismo modo, también conocemos el malestar social que produce, además de los alquileres turísticos (Booking.com, Airbnb y otros servicios relacionados), la venta de propiedades, que alimenta los estallidos especulativos y, como consecuencia, una inflación de los bienes de consumo cotidiano que penaliza a la población indígena. Pero la respuesta a estos problemas no es el derecho del turista, que se atenderá a las normas si existen. Se trata de los derechos y deberes del turismo: el control de su desarrollo y de sus métodos de comercialización y, por lo tanto, de sus obligaciones morales en la explotación de la necesidad de viajar y sus efectos.

El tema de la escasez del agua trae a la mente esta paradoja en forma de parábola sociológica sobre el problema planteado por la escasez de ciertos recursos. Por ejemplo, uno de los principales problemas de Marruecos ante el flujo de viajeros no es solo la llegada de multitudes de turistas, sino también el retorno masivo a casa de sus ciudadanos expatriados que trabajan en Europa. Durante sus vacaciones de verano, estos migrantes “a la inversa” son “retornados” que también plantean, con su presencia “turística”, el problema de la escasez de agua y otros bienes de consumo, incluida la vivienda, a causa de su llegada masiva y estacional (la cual es considerada a veces como una competencia por los profesionales del turismo local). Es decir, esta vez es necesario resguardarse de los esquemas y otras simplificaciones que corren el riesgo de aglutinar involuntariamente a las personas en un mismo movimiento ecologista y xenófobo. El futuro pertenece a los que saben pensar en la complejidad, como dice Edgar Morin...

¿Debería restringirse o limitarse la libertad de movimiento?

Desde luego que no, al menos como resultado de lo que vengo diciendo, considerando que el derecho a viajar para todos es sin duda una de las mayores y más beneficiosas conquistas sociales y culturales que existen. Esta libertad y su posibilidad son una bendición, si no un remedio, para la necesaria y esencial conciencia de la diversidad de culturas, sociedades y pueblos - contra las guerras y otros conflictos

derivados del racismo y del etnocentrismo agresivo. Como dice un proverbio islandés: “Un niño que se queda en casa pronto se convierte en un idiota”⁵⁵. El turista no se queda en casa. Esto es algo bueno. La culpa no es del movimiento de personas, sino del movimiento de bienes. Los daños socioeconómicos y ambientales se deben a la reubicación de las industrias en todo el mundo, así como de los negocios en las ciudades. A la nomadización o incluso a la fragmentación de los productos y lugares de producción con el único objetivo de aumentar el beneficio mediante la reducción del coste de la mano de obra, lo cual es socialmente reprochable en sus efectos.

Hay que asegurarse de que no volvemos a dar en el blanco equivocado. Es destacable, en este sentido, que a veces nos preocupen más los efectos nocivos del turismo y el movimiento de personas que los efectos nocivos de los bienes y productos de procesos de fabricación dudosos o remotos que implican más importaciones y exportaciones y, por lo tanto, más contaminación, delitos a la luz de los cuales el “comercio justo” o la aparición de cruceros propulsados por gas natural, por ejemplo, no solo parecen marginales o excepcionales sino irrisorios, incluso ridículos. Mientras se garantiza el aumento de la rentabilidad de los productos persiste la desigualdad en los costos de producción y los buques cisterna continúan su carrera hacia un gigantismo tan alentado que ha llevado incluso a la ampliación del canal de Suez.

Con estos ejemplos de negocios y cruceros “limpios” no puedo dejar de pensar en la actitud compasiva del “hombre blanco”, ya tan justamente denunciada en los años 80⁵⁶: una postura que pretende disipar una mala conciencia, una culpa, con la ayuda de algunos falsos remedios, ciertamente consoladores, como la oración o la caridad, pero sin verdadera eficacia. La compasión tercermundista del siglo XX parece haberse desplazado hoy hacia la Naturaleza. Hacia otro “pecado original”. Después de Adán y Eva, expulsados del paraíso terrenal, tras la condenada colonización, con sus oficios culpables y su esclavitud in situ o exportada de los siglos XV al XIX, atrapados por sus crímenes contra la humanidad, ¿no es ahora la industrialización, su demencial explotación/consumo del mundo, la que a su vez se ve atrapada por sus violaciones de la naturaleza y su destrucción del medio ambiente?

55 Citado por Jacques Meunier en Meunier, J. (1999). *On dirait des îles*. Flammarion. p.46.

56 Consultar al respecto la obra de Bruckner, P. (1983). *Le sanglot de l'homme blanc. Tiers Monde, culpabilité, haine de soi*. Le Seuil.

La lógica reparativa, que pone en paz al pecador por la falta que ha cometido, es siempre la misma. Se trata de encontrar víctimas expiatorias (el turista es una de ellas) y de sacrificios, privaciones, dietas y otros ayunos “obligatorios” (como viajar menos, o menos lejos, o no viajar en avión, o no hacerlo en absoluto, etc.), que vayan acompañados de algunos gestos de solidaridad moralmente satisfactorios que de alguna manera tranquilicen al culpable. Es en este contexto de creciente vigilancia ética que se plantea hoy en día la cuestión de la restricción o limitación de la libertad de movimiento del viajero recreativo. El “turismo de negocios” y el movimiento habitual de la Jet Set no son, por cierto, motivo de preocupación. Es más bien el “low cost”, el conocido popularmente como “turismo de masas”.

¿Debería entonces restringirse o limitarse la libertad de movimiento del turista? De nuevo no. La restricción y la limitación son prohibiciones. Son medidas represivas que introducen prohibiciones y nuevos tabúes que cuestionan esa libertad. Por lo tanto, no se trata de soluciones para el interés de un turismo mundial concebido como una fluidez social libre que multiplica los contactos, favorece los encuentros, trabaja por el bienestar y la felicidad de los seres humanos, sus deseos de descubrimiento, de tranquilidad o de entretenimiento... Tampoco se trata de un canto de cisne basado en un rechazo de tipo “climatoescéptico”, que minimizaría o negaría el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente. Ese no es el punto. Se trata de subrayar las prioridades entre estas actividades, que, por supuesto, discriminarán según las diversas concepciones sobre la vida y sus correspondientes elecciones políticas.

No se trata pues de disminuir o encerrar al viajero, sino de regular sus movimientos. Canalizar sus flujos, lo cual no significa restringirlos o limitarlos sino redistribuirlos, o incluso dispersarlos, tanto espacial como temporalmente, prefiriendo la metáfora de la irrigación a la de la presa, teniendo en cuenta que “la organización del tiempo se ha convertido en una cuestión política tan importante como la planificación del uso de los territorios”⁵⁷. Este es el principio del turismo difuso. De la difusión razonada de los visitantes mediante la multiplicación de las atracciones, por ejemplo, en favor de un patrimonio alternativo o incluso de diversión, que, además de ampliar “*L’envie du monde*”, permitirá escapar de las congestiones y otras embotijas; polaridades extremas que, en un contexto incuestionable e incluso irresistible

57 Viard, J. (2000). *Court traité sur les vacances, les voyages et l’hospitalité des lieux*. Éditions de l’Aube. p.50.

de creciente demanda de viajes, conducen a los desvanes en los que se encuentran las imágenes de esos lugares hipervisitados.

Necesitamos romper las reacciones en cadena que provoca la hiperconcentración. Los “efectos embudo” evocados por Dean MacCannell a propósito de París y el Louvre, son en efecto observables desde Venecia hasta la Isla de Pascua y desde el Mont Blanc hasta la superpoblada cumbre del Everest. Pero no permitamos que estas impactantes imágenes sean un pretexto para la represión. La irrigación es mejor que la obstrucción. Porque la presa, además de desbordarse, puede provocar también inundaciones incontrolables. Se trata pues de no restringir o limitar, sino de fluidificar y desviar. Y afrontar así una realidad que no se vea obstaculizada por las malas soluciones basadas en prohibiciones, que de hecho siempre acaban transgrediendo los mismos, los del club de las 3A.

Desde esta perspectiva y sus posibles opciones, todo depende del valor que se quiera dar al turismo (y no solo desde el punto de vista económico, industrial o financiero, sino también desde el punto de vista humano, social y psicológico). Del lugar que se dará al ocio y especialmente al turista en el sistema general de movilidad, se trate de humanos o no. Todo cambia según si la movilidad de los turistas se considera un añadido a este sistema: un suplemento opcional, que surge tardíamente de la sociedad de ocio y consumo⁵⁸, un lujo que desde este punto de vista no hace sino agravar el impacto ecológico del tráfico y, como tal, es una actividad que, si no es eliminable, es cuanto menos más limitable que las demás. O bien, si esta movilidad se considera como un complemento necesario de este sistema, o incluso como un complemento indispensable que contribuye al equilibrio de la vida colectiva en una sociedad cada vez más urbana, o como una reacción a la búsqueda endémica de sociabilidad o soledad, dependiendo de si se trata de restablecer una relación perdida con lo propio, con los demás, con el Otro o con uno mismo...

En este caso, el turismo desempeña un papel esencial, y las vacaciones y los viajes ya no se considerarán como actividades secundarias de la vida social, como realidades en sí mismas y ajenas a esta vida. Serán más bien una de sus dimensiones internas, constitutivas de esta vida a través de la “pedagogía de masas” (el aprendizaje del relativismo cultural pasa por el canal experiencial del viaje - lo sabemos cómo mínimo desde Montaigne, ¡incluso desde Homero!), de la regulación social,

58 Ver Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir. Le Seuil*; y Baudrillard, J. (1972). *La Société de consommation*. Gallimard.

de la terapia y la profilaxis, gracias a los desplazamientos realizados contra el malestar existencial de la llamada “comunidad vertical evolutiva” (como dice el lema de un edificio en construcción en Montreal sobre el que he podido leer recientemente), ¡una verticalidad comunitaria que, por muy evolucionada que esté, no es menos concentracionaria!

¿Restringir o limitar? Seamos muy cuidadosos con las consecuencias de este tipo de elección. Al sistema que afecta y al equilibrio que amenaza, que en realidad no es el de la Naturaleza sino el de la Sociedad. Por supuesto, el viaje no es una obligación. Pero restringir el derecho y la necesidad de este es un ataque liberticida a un uso complementario y compensatorio que viene determinado por un cierto deseo de horizontalidad periférica, ya sea que se busque el aislamiento, el tribalismo, la afinidad gregaria o la otredad exótica⁵⁹. No lo olvidemos nunca, ni siquiera en nombre de la Tierra. Si amas demasiado a la Naturaleza, puedes olvidarte de los hombres.

Hay que tener en cuenta que el turismo de hoy no es solo el resultado del resurgimiento del viaje humanista del Renacimiento por parte de los *gentlemen* ingleses en su Gran Tour. También nació en Inglaterra en respuesta a la urbanización, como reacción a un fenómeno sin precedentes de concentración demográfica en las ciudades. Y se extendió por todo el mundo de manera proporcional a la urbanización de las sociedades industrializadas. Como válvula de seguridad, el turismo es una libertad de movimiento que juega un papel crucial en la estabilidad social, y en cierto modo muy parecido al permiso que se concede a los soldados para limitar las deserciones (la comparación es de Jean Viard).

¿Qué contradicciones plantea actualmente el desarrollo del turismo?

La primera contradicción que plantea el desarrollo del turismo es interna. Es el resultado de la relación desigual y a menudo disonante entre el viajero y su proveedor⁶⁰ dentro del marco mercantil de esta práctica de ocio. Dicho de modo más preciso, la relación entre, por un lado, la complejidad y la fragilidad de un individuo (el turista), con sus deseos y sueños de libertad y emoción a través de los viajes; y, por otro, la estrategia de la industria de viajes (el turismo), cuya postura profesio-

59 (N. del A.) Como ya se mencionó en la pregunta anterior.

60 Ver Urbain, J.-D. (2017) [2008]. *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*. Payot & Rivages.

nal principal es ser bastante inescrupulosa en sus conocimientos, identificaciones y evaluaciones de los tropismos y las tendencias de las prácticas turísticas. Esto es así hasta el punto de no estar muy bien informada sobre los deseos del viajero, su cliente. Ya sea por ignorancia o negligencia, su simplicidad generalmente perjudica al turista. Así pues, el supuesto papel de asistente o acompañante (por supuesto para los que desean recurrir a esta asistencia logística, de transporte, de alojamiento y otros servicios) es una responsabilidad y una preocupación a menudo barrida por la preocupación comercial, es decir, por el interés, el beneficio, la rentabilidad a toda costa... En definitiva, por una eficacia comercial que paradójicamente desatiende a los sueños y deseos del viajero⁶¹. Afortunadamente, este turismo mercantilizado no es el dominante (no confundir los escaparates de los operadores turísticos con la realidad de las prácticas).

¿Dónde está la contradicción? En el hecho de que estamos aquí en presencia de una industria de viajes que se ha desarrollado casi a pesar de sí misma, ignorando las expectativas de sus clientes. Por lo tanto, en contradicción con su interés y sobre la base del desconocimiento de la demanda del viajero: sus deseos, su imaginación y, entre tendencias y mutaciones, su evolución. A partir de la referencia tácita al retrato robot del “turista medio”, a quien un prejuicio tenaz reduce a una panoplia sumaria de necesidades supuestamente inmutables, se ha impuesto y desarrollado unilateralmente una política comercial destinada a satisfacer al cliente con “productos” concebidos sin ninguna atención a los deseos particulares del viajero, a su diversidad o a sus cambios. Esta falta de cuidado ha socavado con el tiempo todo un segmento de la industria de los viajes, actualmente atascado en sus modelos. La reciente quiebra de Thomas Cook parece atestiguar esto; es un síntoma de esta contradicción interna. Este viejo malentendido, por cierto, sirve para mantener un estereotipo: el del idiota que viaja...

¿De dónde viene el error? ¿Y el fracaso? Del hecho que la atracción del turista hacia un espacio, un destino, un uso o una experiencia, en un momento dado y según los modos y los contextos, define un objeto de deseo que está mal identificado y poco analizado. En este caso, y es el caso de muchas empresas turísticas que apa-

61 (N. del A.) Esta reflexión es el resultado de varias décadas de asesoría, colaboración, estudios y encuentros con profesionales del turismo, sus discursos y proyectos de marketing. Es la impresión que tengo de ellos. Pero esta crítica global no incluye a las agencias de viajes muy especializadas, orientadas a nichos de mercado, con clientes muy específicos, ni tampoco al proveedor de servicios.

rentemente no tienen información ni conocimientos cualitativos sobre el cliente, la industria turística se reduce a la ciega explotación comercial del fenómeno turístico, un comercio determinado por una política de oferta sin investigación previa de la demanda, y que se presta así a hipotéticas intenciones, objetivos, deseos o motivos que no son necesariamente los suyos. Aquí comienza el negocio de los sueños rotos con “productos” estandarizados o elaborados sin demasiadas precauciones psicológicas, tanto que a veces son totalmente ajenos a las expectativas del viajero⁶².

Tomemos nota de ese hecho, es muy característico de esta primera contradicción. Que este viajero sea objetivamente el sujeto que está en el origen de todo, del fenómeno, y por lo tanto de su industria, no ha hecho cambiar nada. A pesar de que el turismo es un negocio arbitrario, totalmente dependiente del deseo de viajar, de las sensibilidades de la época, de los contextos sociales y políticos y, por consiguiente, de la búsqueda del placer, hay sin embargo profesionales tan estúpidos que todavía hoy piensan más en salvaguardar su profesión que en lo que la hace posible, es decir, el propio turista y su imaginario.

Porque, ¿qué es el turismo sin el turista? No es nada. ¿Y la industria que surge de él? Nada tampoco. Grandes empresarios de viajes de ocio o modestos artesanos (operadores turísticos especializados en un destino, una modalidad o una temática) por elección o tradición, algunos parecen ser cautivos de su oferta, prisioneros de su política comercial. Esta extraña ceguera del comerciante que sabe poco o nada de su cliente, que “se lanza” y espera la coincidencia providencial de su intuición (la oferta) con una expectativa desconocida (la demanda), es un principio que aún perdura. Esto merece ser subrayado. Pero también, como contrapunto, que el mercado de los viajes “personalizados” o “a la carta” se está desarrollando; que los grandes operadores turísticos en crisis suelen sobrevivir únicamente gracias a la clientela cautiva y a la ganancia inesperada de una nueva clientela (china, india o rusa, principalmente) muy exigente pero poco sofisticada en su demanda, para la cual el viaje turístico es algo nuevo; y que, cansados de una oferta indiferente a sus demandas e impositiva en cuanto a la oferta de productos, los viajeros se alejan cada vez más de los servicios estandarizados de los viajes por “catálogo”, prefiriendo la auto-organización.

62 Ver Urbain, J.-D. (2017) [2008]. *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*. Payot & Rivages. Tercera parte: «Tribulations et déceptions».

Igualmente, asociada al desarrollo del turismo, existe otra contradicción, aunque esta vez externa, que no es entre el sujeto y la industria turística sino entre el mercado y las sociedades anfitrionas. Esta contradicción se deriva de las divergencias existentes en las evaluaciones e interpretaciones de los efectos del turismo y su industria sobre las poblaciones receptoras, sus territorios, culturas, estilos de vida, etc. El desarrollo del turismo está vinculado hoy más que nunca al desarrollo industrial y socioeconómico y a la correspondiente modernización de las infraestructuras de los países anfitriones, pero también al aumento de la valorización de su patrimonio y a la aceleración de su emancipación social. En este sentido, el desarrollo del turismo promueve el reconocimiento de las identidades culturales, cuyas particularidades subraya o reactiva, o incluso exacerba (como vimos con Bali), al igual que la evolución de las sociedades, contribuyendo a diversos cambios en sus costumbres y tradiciones (como la condición de la mujer, las prácticas alimentarias y de vestimenta, la relación con el cuerpo o la sexualidad, los derechos de los jóvenes, etc.). Estos impactos no pueden ser ignorados. Pero lo problemático y controvertido es su significado.

Es cierto que el turismo “perturba” muchas cosas, a menos que las “transforme”. Es una cuestión de interpretación y de postura ideológica. ¿Por qué? Porque tras otro tipo de choques interculturales (guerras, conquistas, colonizaciones o migraciones), el turismo es un vector de aculturación que, además de riqueza, también exporta estilos de vida, costumbres, vestimentas, modos de ser y modelos sociales alternativos. Esta exportación es, de hecho, tan antigua como la historia de la Humanidad. Y sigue siendo relevante hoy en día. Pero hay quienes se resisten y critican esta influencia como una depredación: el imperialismo o el neocolonialismo, capaz de desestructurar la sociedad tradicional, su orden y su patrimonio ancestral. Al mismo tiempo, es percibida de forma positiva por otros, que la perciben y defienden como una oportunidad de progreso y liberación a través del encuentro y el intercambio. De esta ambivalencia conflictiva en las recepciones nace esta segunda contradicción, también ligada al desarrollo del turismo.

El problema es que, en nombre de varias convicciones que dividen el juicio, somos incapaces de distinguir ciertas cosas. Como si el reconocimiento del impacto negativo del turismo significara que tuviéramos que negar sus efectos positivos - y viceversa. Al decir que el turista es esa otra persona que hace todo lo que no se debe hacer, ya estamos declarando nuestro radicalismo y nuestro prejuicio, lo cual nos

lleva a decir que el turismo está degradando el mundo. Destruye todo lo que toca. Desnaturaliza la naturaleza y genera procesos de deculturación entre la población autóctona. Este “lado oscuro” del fenómeno y las consecuencias de su comercio e industria se subrayan entonces de manera abundante, con cierta compasión e incluso con complacencia. La urbanización de parajes naturales, la prostitución, las drogas, la inflación de las economías locales, la especulación inmobiliaria, el pillaje o el desempleo, son, entre otros muchos males, agravios comunes a los que hay que añadir la devaluación correlativa, cualitativa, esperada, consensuada, inevitable y casi ritual de los viajes turísticos. Y como punto culminante del argumento, la criminalización del turista, por supuesto. El chivo expiatorio, condenado sin remedio. No hace falta que volvamos a eso otra vez...

A este punto de vista tan fuerte y convincente se le contrapone, por así decirlo, un “lado claro” del turismo, que ve al depredador convertirse en un salvador. Este es el punto de vista que resalta el turismo que valora los patrimonios más diversos. Que extiende su dominio y los da a conocer. Incluso los inventa. Y que, al darle o devolverle un sentido a una infinita variedad de personas, sociedades, cosas, lugares, situaciones o costumbres, contribuye al reconocimiento mutuo de las culturas y a la tolerancia de las diferencias y la alteridad. Entonces y después de todo, ¿no se puede concebir el turismo también, y de manera muy contradictoria, como el más bello y deseable de todos los negocios, sujeto, por supuesto, a unas pocas reglas que limiten tanto el comportamiento invasivo del visitante como de la industria?

Es una cuestión de “término medio”, aunque se trate de actitudes difícilmente reconciliables. Hay morales o ideologías, éticas en todos los casos, que siempre se oponen a este “uso del mundo”⁶³. Usar o abusar es la cuestión que plantea esta contradicción. El abuso se denuncia en nombre de la protección del mundo local, de la identidad propia. La preservación de la integridad social y cultural frente al cosmopolitismo, la turbulencia del mestizaje, el internacionalismo y la globalización. ¿Pero quién es este yo que ahora está tan inscrito, de manera inevitable, en este mundo mediático? Ya globalizado. Aquel del famoso “pueblo”. Este yo también está conformado por innumerables redes, lugares y circuitos; se visualiza, se geo-localiza, se cuenta y se visita en Internet. Entonces, ¿qué sería de este yo ahora si se le retirara de la mirada del otro? La pregunta no se había planteado hasta ahora...

63 (N. del A.) En referencia a la célebre obra de Nicolas Bouvier. Ver Bouvier, N. (1992) [1963]. *L'Usage du monde*. Payot.

Este yo sustraído de la mirada del otro, ¿no sería como una biblioteca sin lectores? ¿Un museo sin visitas? ¿Un teatro, una ópera o un cine sin espectadores? ¿Y qué sería entonces un mundo sin turistas? Sería más o menos lo mismo después de todo. Un universo desheredado, ignorado, abandonado, invisible, olvidado en su multiplicidad y por lo tanto privado de significado y existencia. Una “aldea global” desmoronada, de cada persona en su casa, despojada de su globalidad, es decir, de su apertura a los demás a través del intercambio, que la hace ser y permanecer tanto en su unidad como en su diversidad.

En este sentido, una de las mayores contradicciones del turismo es formar parte de esta oscilación interminable. La que nos hace lamentar su presencia cuando el turista es demasiado numeroso pero que lamentamos su ausencia cuando el turista no está o no es suficiente. La más mínima crisis política o económica nos recuerda esta contradicción y nos hace pensar en la paradoja del puerco espín: si estamos demasiado lejos los unos de los otros, tenemos frío; si estamos demasiado cerca, nos pinchamos.

El turismo también es eso. Acogida y rechazo al otro, hospitalidad y hostilidad. Se trata de una mirada externa y performativa en la medida en que hace que existan personas, sociedades y culturas que, sin esta mirada externa, estarían desaparecidas o serían inexistentes, como *Le Mont Analogue* de René Daumal⁶⁴ o *Il cavaliere inesistente* de Italo Calvino⁶⁵. Y el turismo, incluso como industria, no es la mercantilización de un “producto” cualquiera. No se reduce a un transporte, una estancia o un circuito turístico con viajes y atracciones de pago. También consiste en vínculos sociales, contactos, encuentros, intercambios interpersonales, sorpresas interculturales, convivencia (con, entre o sin personas), descubrimientos, asombros u olvidos acerca del mundo. Y este producto ya trae consigo todas las posibles contradicciones inherentes a la experiencia de viaje, de todo hombre en cuanto se proyecta en el más allá, en lo desconocido, en lo extraño o en lo ajeno.

Por último, y más allá de estas contradicciones ligadas al desarrollo del turismo que derivan de las lógicas de dominación (internas, entre el viajero y el mercado de viajes; o externas, entre el viajero o su mercado y los países anfitriones), existe una contradicción final. Pero esta contradicción es irreductible y genérica. No es espe-

64 Daumal, R. (1952). *Le Mont Analogue*. Gallimard.

65 Calvino, I. (1962) [1959]. *Le chevalier inesistent*. Le Seuil.

cífica del turismo y su desarrollo, aunque sí le incumbe mucho porque el fenómeno turístico la amplifica.

Lo que estamos hablando aquí es que no hay ningún viaje que no sea una intrusión, sea esta elegida o sufrida. Aceptada o impuesta. Llevada a cabo en un ambiente hospitalario u hostil. Guerrero o pacífico. Viajar es siempre invadir el territorio de otro, ya sea que uno pase por él o se quede - a menos, por supuesto, que uno se quede allí para siempre, aunque incluso en ese caso, como sabemos, no es una garantía que evite la intrusión... Esta realidad intrusiva es consustancial a la experiencia de los viajes y su historia. Conciérne al misionero, al etnólogo, al explorador, al diplomático, al de club de las 3A y al del club de las 3M, así como al comercial o al turista. No es específico, pero es inevitable. Algunos pasan por alto el dilema moral que inevitablemente plantea, asumiéndose como intrusos y reivindicándose como tal, incluso con violencia si es necesario...; otros, por el contrario, presos de sentimientos incómodos ligados a su experiencia como seres incongruentes o injustificados lejos de sus hogares, se preguntan cómo minimizar lo inapropiado de su presencia en esos mundos exóticos. Es aquí, con la certeza de esta intrusión y el malestar moral que causa, que nos sumamos al turismo, a su desarrollo y a sus contradicciones actuales.

Todo comenzó el día en que el turista entendió lo absurdo que era decir que iba a lugares no turísticos, ¡aunque se volvieran turísticos tan pronto como los pisara! Entonces, una vez atrapados en esta paradoja, ¿qué podemos hacer? ¿Cómo integrar, vivir y superar esta contradicción objetiva? En concreto, ¿cómo ser un turista sin serlo? Desde luego que la respuesta más radical es dejar de serlo, como propugnan algunos filántropos utópicos, y ahora también los fundamentalistas ecológicos, quienes piden que la gente “escoja su territorio” y se quede en casa, reviviendo así un viejo y rancio discurso sobre el amor al hogar, ensalzando la inmovilidad doméstica, la economía de la vida sedentaria y el gusto por la jardinería, como el Cándido de Voltaire. Mi opinión al respecto ya ha sido expuesta anteriormente. Paul Morand dejó escrito que “ensalzar el rincón de tierra que cada uno ocupa es un punto de vista propio de un cadáver”; y Milan Kundera, que “permanecer en el viento es un punto de vista propio de una hoja muerta”. ¿Quedarse quieto y echar raíces no sería entonces el punto de vista de una planta verde?

Tras esta toma de conciencia, surgen nuevos usos turísticos en respuesta a la intrusión fatídica. La patrimonialización de la naturaleza, al igual que la de la cul-

tura, con sus sitios protegidos, parques, reservas y santuarios, contribuye a crear un nuevo tipo de turista que, sin renunciar a los viajes, opta por nuevas formas de movilidad, de estancia y de descubrimiento. De inspiración etnográfica, lo inmersivo y lo difuso (ya mencionado) forman parte del comportamiento contemporáneo. Le sigue un turismo participativo, solidario o furtivo, que se acerca mucho al deseo de exfoliar la presencia del yo. De hecho, ¿no se está respondiendo a una fantasía con otra? Los abolicionistas de los viajes sueñan con las profundidades de un mundo congelado, sin esa movilidad capaz de contaminar un planeta donde el hombre ya es visto como un extraño supernumerario. Los demás, por inmersión, participación, discreción o fusión (palabras que ya se escuchan en algunas “personas de campo”), sueñan con la evaporación del intruso; con la invisibilidad del visitante. Hay, por lo tanto, turismos etnológicos en los que no se ve al “salvaje”: se le oye, se le acerca, se le escucha, se le descifra por las huellas que deja en su camino, pero no se le observa ni se le toca, ¡y los turistas se deleitan con este no-encuentro! Un clímax que lleva al delirio la conservación del mundo, tanto de las personas como de las cosas.

Si el tiempo turístico es un tiempo extra-social, utópico, de desconexión territorial, pero, por otro lado, existe una tendencia creciente a la auto-organización de los viajes, ¿de qué manera se puede romper con los imaginarios homogéneos y las prácticas estandarizadas?

En primer lugar, maticemos esto recordando que el tiempo turístico (que es tanto el tiempo inmóvil de las vacaciones como el del vagabundo del viaje) no es un tiempo extra-social sino un tiempo vivido como tal. Todo está ahí. Porque objetivamente, no se trata de ese tiempo, salvo que hablemos de una desviación, de una desintegración o de la exclusión probada del viajero, del delincuente, del errante o del desterrado. No es un exiliado, separado o expulsado definitivamente del tiempo social, fuera de las temporalidades comunes o colectivas, ya sea por voluntad o por castigo.

El tiempo turístico sigue siendo en realidad un tiempo social, en el sentido de que es un tiempo libre concedido por la sociedad - en forma de permisos y vacaciones otorgadas al ciudadano como se le otorga un permiso al soldado, tal y como he comentado anteriormente. Por lo tanto, sería más bien un tiempo opuesto a los tiempos forzados (de trabajo, de transporte o de vida cotidiana, todos los cuales se sufren), un tiempo liberado en forma de “gesto antisocial”, como señalaba Paul Mo-

rand acerca de los viajes⁶⁶. Es el hecho de un tiempo elegido, propio, vivido como si no hubiese nada de por medio, a pesar de haber sido autorizado... Pero, simulacro o ilusión, lo esencial está en esa experiencia lúdica: esa sensación abre a la utopía. “Aunque es un producto de la Historia”, como señaló Joffre Dumazedier, “el ocio se experimenta como un valor externo a la Historia”⁶⁷. Es aquí donde todo empieza, en las desconexiones territoriales y sociales que permiten proyectarnos hacia un lugar, desconocido o familiar, pero siempre fuera del tiempo social habitual. Una proyección del sujeto en su propio mundo invertido, espacial y temporalmente. Un mundo elegido, ya sea el de unas vacaciones en la playa, el de una estancia en el campo o el de una ruta de *trekking* por los Andes.

Es la materialización de esta desconexión y migración a la utopía lo que hace posible la organización de viajes, excursiones y/o estancias a través de operadores turísticos, agencias de viajes y otras empresas profesionales de alojamiento o restauración que conforman el llamado “turismo comercial”. Hay que hacer dos observaciones. En primer lugar, debemos tener cuidado de no exagerar la importancia del turismo comercial, ya que de algún modo seguimos creyendo que la mayoría de los viajes turísticos requieren de la mediación logística y los servicios de la industria. Se trata de un prejuicio e incluso de un estereotipo que se ha mantenido gracias al espectáculo recurrente de los viajes en grupo (cuyo gregarismo casi caricaturesco sigue siendo muy visible en el paisaje vacacional) pero también por la crítica a los viajes de ocio, depreciados como “productos de consumo”. Dicho de otro modo, no tomemos los sus anuncios o los catálogos de las agencias de viajes, por (toda) la realidad de las prácticas de los viajes recreativos.

La reducción de la cuota mercantil del turismo no es algo nuevo. Incluso parece que tiende a empeorar. Por ejemplo, hace ya veinte años, el porcentaje de paquetes turísticos (viaje + alojamiento) solo representaba el 25,6% de los viajes de hacían los franceses dentro del país. Y englobando otros destinos (Francia + ultramar + extranjero), solo el 33,4%⁶⁸. Esto significa que más del 65% de los viajes que hicieron

66 Morand, P. (1994) [1927]. *Le voyage*. Éditions du Rocher. p.13.

67 Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir*. Le Seuil; y Baudrillard, J. (1972). *La Société de consommation*. Gallimard. p.42.

68 De acuerdo con *Memento du tourisme. Édition 2010*. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. p.98.

los franceses los hicieron fuera del turismo comercial, sin recurrir a su mediación o al consumo de sus productos.

Así que, segundo comentario, después de esta observación hay que señalar que desde hace ya algún tiempo muchos viajes han sido resultado de la auto-organización. ¿Cómo? Por los medios que hay disponibles, por supuesto (el coche, la familia, los amigos, etc.). Pero también por otros. Recordemos que si bien Airbnb, creado en 2008 en los Estados Unidos, se exportó a Europa en 2012, el Bed & Breakfast (de estilo inglés o austriaco) existe desde 1950; y que, en lo que respecta al intercambio de alojamiento, el Homelink fue creado en 1953⁶⁹. Lo que está claro es que durante décadas los deseos de escapar del turismo comercial no han hecho más que aumentar.

Pero más allá de la afirmación de la creciente autonomía del turista, más dueño de sus elecciones y más libre en sus acciones, ¿en qué medida esta tendencia supone una ruptura con las prácticas de viaje y su imaginación? En cuanto a las prácticas, no cabe duda de que Internet ha dado al viajero los medios para desobedecer un orden normativo de mercado que prescribe prácticas estandarizadas (un orden que ha cambiado más o menos ese sesgo segmentando y a veces personalizando su oferta en forma de “viajes a la carta”). ¿Cómo tuvo lugar esta desobediencia? Principalmente desarrollando, al margen de esta industria, redes de intercambio cercanas al principio de una “economía paralela”.

En lo que respecta al imaginario, al contrario de lo que ocurre en la práctica, se trata menos de una cuestión de ruptura que de reapropiación y autogestión de su disfrute. Una satisfacción que aumenta con los conceptos e historias que hay detrás de ellos. Exceptuando, por supuesto, aquellos “imaginarios homogéneos” que no provienen del imaginario colectivo y sus mitologías, sino de modelos inventados desde cero, lo cual es más que improbable. Incluso si los empobrece, reduce o estandariza, el turismo industrial no puede prescindir de estas referencias figurativas y narrativas que se llaman mitos y que están en el origen de todos los sueños, deseos y acciones humanas.

No se trata de que el viajero, incluso el que se organiza sus propios sus viajes, rompa con estos mundos imaginarios, sino que los viva mejor, de manera más completa y libre, según sus deseos y sabiendo que cuanto más profundice en el imagina-

69 Senk, P. y Rubio, M. (2010). *Échanger sa maison. Le nouvel esprit du voyage*. Éditions des Équateurs. p.20.

rio colectivo (en la multiplicidad de sus signos o manifestaciones) más homogéneas serán las representaciones y más raros serán los mitos. La diversidad de historias que hay que vivir y, por tanto, la infinita variedad de usos o prácticas (de viajes en este caso), nunca dejan de ser avatares de los grandes modelos míticos - como sabemos gracias a Claude Lévi-Strauss y Georges Dumézil. Corresponde al antropólogo descifrar estos modelos enterrados bajo la diversidad de prácticas que los expresan y los actualizan constantemente.

¿Podría ilustrar estas tendencias con algunos ejemplos concretos?

Las dificultades ya mencionadas a las que se enfrentan las empresas turísticas tradicionales ante un comportamiento que tiende a escapar de las estructuras, los programas y los servicios del “todo incluido”, dan cuenta de esa tendencia a la autonomía. Tanto es así que la industria solo compensa y resiste a esta tendencia con algunos “clientes habituales” (leales, inexpertos o novatos), con viajes a países lejanos (que requieren supervisión por razones de seguridad) y con turistas de edad avanzada (entusiastas de los cruceros y los viajes en autocar). Se les podría sumar también los viajes personalizados (a la carta, por encargo, en pequeños grupos), los de lujo (con una clientela inevitablemente pequeña y adinerada), o un cierto tipo de turismo especializado, específico o incluso especial (individual, solo de mujeres, de una comunidad específica, etc.).

Al margen de este mercado cambiante, esta tendencia se viene afirmando de diversas maneras. En primer lugar, por el aumento del transporte privado en detrimento del transporte colectivo (tren o avión). No me refiero únicamente al ya antiguo auge del automóvil (que revolucionó la cultura de los viajes desafiando al ferrocarril en los años sesenta), o a los vehículos de dos ruedas actuales, sino también a una tipología muy evolucionada de vehículos que, desde la autocaravana de los años setenta hasta la roulotte, son soportes móviles autónomos que favorecen una doble fuga: del transporte público, pero también de cualquier confinamiento residencial (hotel, apartamento, pueblo, campamento...). MacLuhan dijo que el estadounidense nunca renunciaría al automóvil porque es el único lugar en el que puede estar solo. Pero también es el único lugar donde el viajero sigue controlando su movilidad. Es un armazón rodante, transformado en casa, que no depende de ningún profesional ni de ningún soporte rígido y programado (rieles, ejes...) que pueda ser interrumpido

fácilmente. Ante semejante libertad de movimiento, el viajero en general y el turista en particular, encuentran modos y medios de independencia que no están dispuestos a abandonar.

Pero hay muchos otros usos concretos que reflejan esta tendencia. Para escapar de la tiranía de los precios de mercado, existe la mutualización de los gastos de alojamiento y de los medios de transporte (alojamiento compartido, coche compartido), que, si bien no incrementa la independencia, por lo menos permite ahorrar dinero y garantizar la libertad de circulación, sobre todo en tiempos de crisis. Para escapar del turismo comercial también se puede recurrir a la hospitalidad familiar o amistosa. También al trueque de alquileres (intercambio de viviendas) o a las redes de hospitalidad dedicadas a acoger gente “como si fueran amigos en cualquier parte del mundo”⁷⁰. Me refiero al *couchsurfing*. Creado en 2004 en Estados Unidos, es un servicio de alojamiento temporal y gratuito, de persona a persona, y por lo general por una sola noche. El objetivo de los defensores de este método es claramente ideológico, es decir, retirarse de la economía de mercado y evitar en lo posible el consumo de productos de la industria turística.

Con o sin Internet, podemos ver perfectamente el proyecto que vincula todas estas prácticas: retirarse más o menos del turismo comercial e integrar el viaje (viaje, estancia, recorrido y actividades) en una cierta invisibilidad económica, o por lo menos en un margen óptimo de autosuficiencia, liberado de las limitaciones, restricciones y prescripciones habituales de los viajes comerciales. Sin embargo, Internet ha dado a esta concepción alternativa de los viajes turísticos los medios para amplificar y acelerar su desarrollo. Común y compartida (desde la solidaridad económica familiar hasta el radicalismo antimerchantil del couchsurfer), la idea es prescindir del intermediario y de sus estructuras y servicios para, a la luz de estas estrategias de evasión, realizarse y vivir su propio viaje, o al menos tener la sensación de hacerlo. Por supuesto, debemos tener cuidado de no ser demasiado optimistas a este respecto, especialmente con Internet, es decir, la Web, que, aunque multiplica los vínculos e intercambios, arrastra a todo el mundo hacia su red. Es la otra cara de la moneda.

Si bien el GPS proporciona una total autonomía de orientación (eliminando así la dependencia del guía, la del embarazoso mapa de papel o la de la ayuda local) y el GSM una autonomía de comunicación sin precedentes (sin comparación con la

70 Ver Bialski, P. (2009). *Intimate tourism. Enquête dans un réseau d'hospitalité*. Éditions Solilang.

telecomunicación sedentaria del pasado), ambos son medios formidables de geolocalización y vigilancia, también para aquellos que planean, sueñan o creen haber escapado del sistema comercial y el control de las empresas. Más aún cuando la empresa recupera sus derechos sobre el alquiler (Booking.com, Airbnb) o el intercambio de viviendas (Homelink, Intervac, Home Exchange), el uso de Internet (comparable al de Trivago en el ámbito de la hostelería) devuelve rápidamente estos usos al comercio visible y a la vigilancia del mercado. De hecho, y aunque el alojamiento gratuito sigue siendo su credo, el propio Couchsurfing empezó siendo una asociación sin ánimo de lucro y en 2011 se convirtió en una empresa comercial (hasta con logo registrado).

A esto se añade que comprar “online” da la impresión (a menudo errónea) de comercio directo (sin intermediarios), por tanto, independiente y más barato, totalmente libre y ecológico, lo cual es falso. Pero que estas contradicciones (e ilusiones) no nos hagan perder de vista el hecho de que existe un verdadero “mercado negro” del turismo - con estancias “bajo cuerda” y de “supuestos parientes” que van a pasar las vacaciones a tu casa en tu ausencia; o viajes encubiertos que, enmascarando su naturaleza, escapan a las estadísticas del turismo. Tampoco debemos perder de vista el hecho de que la imaginación y los deseos subsisten detrás de estos usos “autónomos” y que también son bien reales, como los viejos sueños que dibujan el horizonte utópico del viaje.

¿Qué repercusiones cree que tendrán estas tendencias sobre la experiencia individual del viaje y los destinos?

Estas tendencias no son tan nuevas, pero han crecido considerablemente gracias a Internet y a los usos que ha hecho la industria de los viajes de ocio. Las prácticas turísticas que intentan prescindir de la mediación de esta infraestructura muestran la importancia que puede tener un modelo crítico capaz de cambiar profundamente la experiencia de los viajeros. Además de las cuestiones económicas que se plantean en esta contracultura de los viajes, también hay, a través de estos deseos de autonomía, signos de una demanda que reclama una calidad existencial diferente de la que obtienen de la habitual forma de movilidad. Existe un deseo de alejarse tanto de los rituales, los flujos, los recorridos y la estancia, como de sus circuitos, sus etapas, sus puntos de paso obligatorios, sus estructuras oficiales de acogida y sus servicios

estandarizados. El objetivo es por lo tanto estético, se orienta hacia la búsqueda de otra cosa. De otra experiencia.

Se puede utilizar el ejemplo de los “*greeters*” para mostrar esta otra dimensión de la autonomía. Son el síntoma de una evolución de las sensibilidades generadas por esas tendencias ideológicas y estéticas de la autonomía. ¿Y qué es un *greeter*? Un guía voluntario y en principio no oficial creado en 1992 en Nueva York e introducido en las principales ciudades europeas en la década del 2000, que ofrece a los turistas (en grupos de 6 como máximo) su experiencia personal para realizar visitas gratuitas basadas en la historia del lugar, su vida cotidiana y la de sus habitantes. Para los turistas, este tipo de mediación es una forma de prescindir de la intermediación del guía oficial y, por lo tanto, de ahorrar dinero. Pero el *greeter* es mucho más que eso. A través de sus comentarios y relatos autobiográficos, el anfitrión introduce al viajero en una cercanía, un contacto, una interioridad sensible, incluso en una confidencialidad apasionada que no ofrece el turismo clásico.

La calidad fenomenológica y heurística de este turismo es también la que reivindica el *couchsurfer*, quien introduce al viajero (un turista invitado a una velada en un espacio privado) lo más cerca posible de la realidad interna y cotidiana de una sociedad, de una cultura, de un destino, imposible de observar de otro modo. El trueque de viviendas también introduce esta idea de visión interna de la realidad, ya que uno se transporta al espacio cotidiano del otro y abandona su entorno de vida doméstico por un tiempo. Y muchas compañías, como Home Link, Airbnb y otras, están aprovechando esta situación. Se está creando un negocio de la intimidad en nombre de la autenticidad y el encuentro.

¿Qué hay que hacer frente a este magistral cortocircuito del deseo de autonomía y emancipación del viajero, cuyo lugar y exotismo están ahora, de hecho, y en primer lugar, fuera del circuito turístico? La cercanía, la intimidad, lo cotidiano, son ahora, además de patrimonio, nuevas dimensiones, que responden a un impulso de interferencia pacífica del intruso (como hemos visto), deseoso de mezclarse por un momento con la vida local. En cuanto al impacto en los destinos, este autonomismo es inocuo. Siguen siendo lo que son, al menos como objetos de atracción, pero no en sus usos. En este caso, es la relación del visitante con el lugar, y por lo tanto lo que cambia es la manera de disfrutar. Son las miradas y las experiencias las que se transforman. La revolución no es topológica sino psíquica. Viene impulsada por un proyecto de exploración intersticial que prefiere la inmersión en la cultura del Otro

al espectáculo. Paula Bialski se refiere a esto como un “turista de tercera clase”. Aunque podría ser también de una cuarta etapa: después del turismo sin salidas al mar (hotel, club, etc.), del integrado (en casa del habitante) y del difuso (introducido en espacios no turísticos), llegaría un turismo asimilado, inserto en el espacio privado e incluso en el íntimo.

CARINA REN

“La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado y no dissociable”

Carina Ren es etnóloga, Doctora en Turismo y Profesora adjunta de Innovación Cultural en Turismo en la Aalborg Universitet (Dinamarca) y adscrita al Centro de Innovación e Investigación en Cultura y Vida en el Ártico (CIRCLA). Sus investigaciones se centran en el análisis de cómo el turismo se relaciona e interfiere con otros campos de lo social, explorando las prácticas y procesos a través de los cuales se desarrolla, se organiza y se pone en valor. Su trabajo se inspira en el pensamiento relacional y el feminismo material, los estudios de ciencia y tecnología y la Teoría del Actor-Red. Ha publicado diversas obras en el ámbito del turismo y los estudios del Ártico y es coeditora de libros como *Actor-Network Theory and Tourism. Ordering, Materiality and Multiplicity* (2012), *Tourism Encounters and Controversies. Ontological Politics of Tourism Development* (2015), *Co-Creating Tourism research. Collaborative ways of knowing* (2017), *Theories of Practice in Tourism* (2018) y más recientemente *Collaborative Research Methods in the Arctic* (2020).

Usted ha sido, junto a René van der Duim y Gunnar Thór Jóhannesson, una de las primeras en incorporar la Teoría del Actor Red⁷¹ a la investigación sobre el turismo. ¿Qué impulsó, por ejemplo, el trabajo con el concepto de *tourismscape*⁷², uno de los más exitosos y mencionados enfoques de la Teoría del Actor-Red en el estudio del turismo?

71 (N. del E.) Para conocer mejor la propuesta metodológica y epistemológica que plantea la Teoría del Actor-Red en torno a las relaciones humanas, materiales y semióticas, ver Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Manantial.

72 (N. del E.) R. Van de Duim, C. Ren y G. Thór Jóhannesson usan el concepto *tourismscapes* para referirse a procesos complejos en los que personas y cosas se ordenan en redes. Aplicado al turismo, son “redes de actores que atraviesan distintas sociedades y regiones y que conectan sistemas de transporte, alojamiento y servicios, recursos turísticos, entornos, tecnologías, personas y organizaciones”. Para conocer mejor su propuesta ontológica, ver Van der Duim, R., Ren, C. y Thór Jóhannesson, G. (2013). Ordering, materiality, and multiplicity: Enacting actor-network theory in tourism. *Tourist Studies*, 13 (1), 3-20.

La investigación sobre el turismo se ha dedicado, hasta hace unos pocos decenios y con pocas excepciones (Soile Veijola y Adrian Franklin, por ejemplo), a reducir el turismo a un mero negocio y a definir al turista como una ser social delimitado. La materialidad y lo no humano han estado muy ausentes en el análisis del turismo, ya que la mayoría de las veces se han considerado elementos de apoyo para la interacción humana o como trasfondos para el discurso. La combinación de estas dos tendencias ha dado como resultado unos relatos absolutos y centrados en los actores humanos del turismo, como el empresario turístico, que se han combinado a menudo con un excesivo énfasis en las explicaciones psicológicas y conductuales a la hora de interpretar, por ejemplo, el consumo turístico o la innovación.

La consecuencia de esto ha sido la consideración del turismo como industria, de los turistas como consumidores y de la naturaleza y los no humanos como simples medios para este fin. Tanto si se promueve en los estudios de gestión como si se rechaza en los estudios críticos, su ontología restringe nuestra capacidad para pensar de forma diferente sobre, por ejemplo, la movilidad, la ética, la cohabitación entre especies y el cambio climático en relación con el turismo. Así que, ¿podríamos hacerlo de forma diferente, incluso mejor, si considerásemos el turismo como un asunto sumamente enredado, desordenado y más que humano?

Aunque a menudo se presentan como un trabajo solitario, la investigación y el estudio teórico son - junto con muchas otras cosas - logros altamente relacionales y distribuidos. La búsqueda de respuestas a estas preguntas ha sido un proceso de colaboración en el que he trabajado con buenos colegas como René van der Duim y Gunnar Thór Jóhannesson, entre otros, y he recurrido en gran medida a pensadores como Bruno Latour, John Law, Donna Haraway y Anne Marie Mol. Por lo tanto, realmente es un trabajo académico que ve el mundo y lo social como un orden continuo de múltiples actores enredados entre sí, y que desafía los límites y las coordenadas que normalmente se utilizan para determinar el turismo, la destinación y el turista.

En este escenario, la Teoría del Actor-Red y, más importante aún, su semiótica material y ontología relacional, ofrece un interesante camino hacia la compleja malla turística. Creo que esta ha sido eficaz a la hora de destacar las representaciones compuestas, distribuidas y más que humanas de lo que entendemos como “turismo”. Metodológicamente, ofrece un conjunto de sugerentes herramientas para explorar cómo el turismo se habilita, negocia y promulga en ámbitos a menudo sorprendentes donde los actores no tienen asignado un papel previo al análisis.

La Teoría del Actor-Red considera por lo tanto que el turismo es algo menos solitario y estable de lo que normalmente se piensa, y más un proceso continuo de lo que Donna Haraway llama “ser con muchos”⁷³. Esto nos lleva a buscar narrativas de cómo el turismo no es una actividad o un sector que se contiene a sí mismo, sino más bien un logro altamente ensamblado y colaborativo. Este tipo de investigaciones sobre el turismo tiene por objeto trazar nuevos territorios de conectividad y enmarañamiento y alimentar nuevas sensibilidades para capturar la implicación de los actores del turismo, ya sean humanos o no humanos, ya sean discursivos, tecnológicos o performativos, ya tengan una escala planetaria o microbiológica.

En mi propia investigación, he recurrido a esta interpretación relacional para desafiar una ontología turística tradicional caracterizada por diferencias y divisiones binarias entre humanos y no humanos, huéspedes e invitados, negocios y cultura, valores y hechos, solo por mencionar las más habituales. Este trabajo ha implicado preguntarse continuamente “¿qué significa que algo sea ‘relativo al turismo’?”, y a partir de ahí descentralizar el turismo. Un concepto como el de *tourismscape* es, por ejemplo, un instrumento útil para rastrear relaciones, estar atento a los actores improbables, atender a aquellos que a menudo se pasan por alto y cuestionar todo lo conocido y lo que se da por sentado. En lugar de reducir el turismo a una actividad puramente económica o técnica o sociocultural o ambiental, los recursos de la Teoría del Actor-Red pueden ayudar a los investigadores, profesionales y activistas a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado y no disociable.

Teniendo en cuenta la dispersión espacio-temporal de los actores y la falta de fronteras y atributos que los definan claramente, ¿qué potencial y dificultades plantea el enfoque de la Teoría del Actor-Red para el trabajo de campo etnográfico?

En mi trabajo en curso sobre el desarrollo del turismo en el Ártico, la necesidad de incluir a la Tierra y a lo no humano en el rastreo empírico y en el análisis del turismo

73 (N. del T.) La frase completa de Haraway es “To be one is always to *become with many*” (en Haraway, D. (2008). *When species meet*. University of Minnesota Press). Ha sido traducida al castellano de diversas maneras: “ser uno es siempre estar con muchos”, “ser uno es siempre forma parte de muchos” o “llegar a ser es siempre llegar a ser con muchos”. En esta ocasión hemos optado por esta última.

se está haciendo muy evidente, al igual que la necesidad de desarrollar formas de trabajo no solo en múltiples campos, sino de ver el campo como geográficamente disperso, como interconectado. En mis investigaciones sobre el desarrollo del turismo en el Ártico, por ejemplo, los discursos y las prácticas de desarrollo turístico están estrechamente relacionados con las transformaciones climáticas, las políticas postcoloniales y las preocupaciones geopolíticas, los emblemáticos mamíferos polares y las actividades mineras, así como la vida cotidiana y el futuro del Ártico.

Entonces, ¿cómo hacemos para seguir y estudiar todas estas relaciones? Hay que admitir que puede ser un tremendo embrollo navegar en un paisaje donde las distinciones entre micro y macro o naturaleza y cultura no se ven como hechos sino como el resultado de un trabajo relacional. Dándole un poco la vuelta al asunto, yo diría que realizar el trabajo de campo en la abstracción de un espacio euclidiano fijo también requiere un trabajo agotador de distanciamiento. Tal vez recortar redes, parafraseando a la antropóloga Marilyn Strathern, requiere otras cosas por parte del investigador como, por ejemplo, una mayor sensibilidad hacia cómo se están haciendo las diferentes incisiones y qué implicaciones y efectos podrían tener.

Se ha criticado a menudo la Teoría del Actor-Red por su excesivo “empirismo”, señalando que este enfoque ha terminado por reducir “lo real” a “lo actual”. ¿Qué opina de esta idea? ¿Puede dar algún ejemplo relacionado con el turismo que ilustre su respuesta? ⁷⁴

Para mí, las fortalezas empíricas de la Teoría del Actor-Red son el compromiso con la proximidad crítica y la sensibilidad hacia nuestra propia performatividad en la investigación - en contraposición a una idea de la investigación como revelación objetiva o crítica desde la distancia. Esta versión del empirismo va también de la mano de una fuerte conciencia sobre cómo nuestras elecciones como investigadores contribuyen a establecer ciertas realidades sobre otras. Si insistimos en que no solo describimos, sino que también representamos versiones de la realidad, la distinción entre lo real y lo actual se difumina y la posibilidad de hacer grandes afirmaciones se marchita. En cambio, nos encontramos en una posición situada, lo que para mí no es

⁷⁴ Esta pregunta ha sido propuesta por José A. Mansilla, miembro del Observatorio de Antropología del Conflicto Urbano (OACU).

un inconveniente sino más bien una posición privilegiada en la que comprometerse con lo que John Law denomina una “sociología modesta”.

Incluso en nuestras humildes descripciones, sin embargo, debe estar justificado el compromiso empírico de la Teoría del Actor-Red. Esto debe ser así si permite registros que de una u otra manera suponen una diferencia, si permite describir prácticas que normalmente no se registran en otro lado. Y creo que este es el caso. El volumen editado en 2012 sobre Teoría del Actor-Red y Turismo, desentrañó una amplia gama de actores hasta entonces no tomados en cuenta dentro del turismo, así como de conceptos que le dan sentido, como por ejemplo *tourismscape*, ordenamiento o multiplicidad. Al desplazar la atención analítica y empírica hacia la ciudad, el destino turístico, los animales o la Tierra adoptando nuevas formas, estos enfoques proporcionaron formas inéditas de considerar el emprendimiento, la sostenibilidad, el riesgo y las movilidades dentro del turismo.

Algunas voces discordantes acusan a la Teoría del Actor-Red de descuidar las relaciones de poder entre actores y basarlo todo en relaciones de coproducción o cocreación imbricadas en un mundo desordenado en lugar de desigual. En el marco actual de conflictos vinculados al turismo (masificación, gentrificación, pauperización, privatización, patrimonialización, etc.), ¿en qué contribuye la Teoría del Actor-Red al análisis de la disidencia y el conflicto? ¿Cómo pueden estas contribuciones ser palancas de cambio en favor de los sectores sociales afectados por el desarrollo turístico?

Todas las teorías se presentan en diferentes versiones y la Teoría del Actor-Red no es una excepción. Es cierto que muchos han criticado, y tal vez con razón, sus primeros estudios por centrarse en los logros de un solo orden: el de una red. Cuando se toma la Teoría del Actor-Red como una solución empaquetada se pueden reproducir relatos de poderosos actores construyendo y dominando determinados órdenes de la red. Pero otras “corrientes” más recientes, de las que también hablé antes, toman lo que podríamos denominar un enfoque orientado a la multiplicidad respecto a cómo se componen las cosas teniendo en cuenta las múltiples realidades y la coherencia solo parcial de esas realidades (turísticas).

Estos modestos relatos deben evitar recurrir a una crítica rápida y contundente de las fuerzas globales, así como a soluciones radicales y sencillas. En esto, me

inspiro en la propuesta de Donna Haraway de permanecer en los problemas, la cual responde a dos reacciones frente al estado de alerta del Antropoceno: la resignación y el giro hacia los arreglos técnicos. Para mí, esta línea de pensamiento concuerda muy bien con algunas de las frecuentes lagunas del turismo, donde encontramos armoniosas y brillantes visiones de futuro, a menudo impulsadas por la tecnología, yuxtapuestas a relatos distópicos de prácticas turísticas sin sentido o devastadoras. En la mayoría de los casos, ninguna de estas perspectivas se involucra realmente con el desorden y la fricción, sino que a menudo tienden a lo que Bruno Latour ha llamado los grandes panoramas. En lugar de esto, permanecer en el problema “requiere aprender a estar realmente presente, no como un pivote que desaparece entre pasados terribles y endémicos y futuros apocalípticos o salvadores, sino como criaturas mortales entrelazadas en innumerables configuraciones inacabadas de lugares, tiempos, materias y significados”⁷⁵.

Pensadores como Bruno Latour y Donna Haraway nos inspiran a desafiar las tentaciones de desplegar demasiado rápido marcos simples de los dominados y los dominadores, o de los explotados y los explotadores. Esta tendencia es muy fuerte en los estudios del turismo, como también lo ha sido nuestro reflejo de asignar papeles a los actores con bastante rapidez. Un ejemplo de esto es cómo la masificación turística se suele entender como un problema de “exceso de turistas” y capitalismo, mientras que las experiencias y los casos concretos de masificación siguen sin contabilizarse como efectos de una actividad política, legal y económica distribuida.

Mientras que los relatos críticos nos confrontan con conceptos abstractos sobre fuerzas globales que imponen relaciones de poder injustas y comunidades desempoderadas, nos dejan con muy poca esperanza y posibilidades de hacer o pensar las cosas de manera diferente. En contraste con una crítica dura y a distancia, tenemos que empezar a hacer descripciones detalladas, investigaciones cuidadosas de lo que hay en el mundo usando la Teoría del Actor-Red como dispositivo con el que desentrañar la complejidad, el desorden y la ambigüedad. Acercarnos a lo empírico, a lo que Bruno Latour ha acuñado como proximidad crítica, podría permitirnos discernir rupturas de grano fino y hacernos ver cómo las cosas podrían ser diferentes.

¿Entonces, qué tipo de observación podría hacerse sobre el turismo de masas o la gentrificación? En primer lugar, debería llevarnos a no tomar estos fenómenos

75 Haraway, D. (2016). *Staying with the trouble*. Duke University Press.

como hechos previos a la investigación, sino a explorar cómo “cobran vida”, quizás en múltiples versiones y en entornos específicos a través de las prácticas y los discursos de cada uno de los actores. Tales relatos evitan soluciones rápidas a las paradojas o controversias y ayudan a desbloquear la obtención de respuestas. En lugar de ignorar o corregir el desorden, buscan trabajar con él. En última instancia, creo que no nos hacen menos, sino más maniobrables, resistentes o capaces de esquivar la desigualdad que las grandes afirmaciones sobre el neoliberalismo y la revolución.

HAZEL ANDREWS

“Nuestra imaginación se convierte en parte de la magia de la experiencia del turismo conforme la vamos haciendo realidad a través de la práctica”

Hazel Andrews es Profesora de Turismo, Cultura y Sociedad en la John Moores University de Liverpool (Reino Unido). Como antropóloga social, sus temas de interés son la identidad, la individualidad y el cuerpo, sobre todo en relación con el turismo y los viajes. Su tesis doctoral está considerada como el primer estudio etnográfico completo sobre los turistas británicos y se llevó a cabo mediante periodos de observación participante en los centros turísticos de Palmanova y Magaluf, en Mallorca. Es autora y editora de nueve libros, entre ellos *The British on Holiday. Charter Tourism, Identity and Consumption*, publicado por Channel View en 2011. Más recientemente ha publicado *Tourism and Brexit. Travel, Borders and Identity* (2021). Es presidenta del Comité de Turismo del Royal Anthropological Institute y supervisora honoraria de doctorado de la Liverpool University.

Su interés por el turismo británico en las Islas Baleares se remonta a hace más de 20 años. ¿Cómo surgió esta atracción antropológica y cuáles son las principales lecciones que ha aprendido haciendo trabajo de campo en un destino turístico como Magaluf?

El origen de mi interés por el turismo surgió del deseo -tras una etapa como mochilera- de entender más sobre las bases socioculturales que hay detrás de los viajes turísticos y lo que éstos nos dicen de nuestra relación con los demás, así como de nosotros mismos. El antropólogo Michael Jackson, citando a la filósofa francesa Simone Weil, afirma que: “estar arraigado... es quizás la necesidad más importante

y menos reconocida del alma humana”⁷⁶. Sin embargo, justo a continuación señala también que “a menudo sentimos una necesidad igualmente fuerte de desarraigarnos y cruzar las fronteras que convencionalmente nos dividen”. Aunque Jackson se refería a los millones de personas que han emigrado en busca de una vida mejor (huyendo de la pobreza, la guerra y demás) desde la segunda guerra mundial, la idea del impulso de estar en otro lugar y el porqué de ese impulso es algo que siempre me ha intrigado.

Me inspiraron, hasta cierto punto, las palabras de Charles Baudelaire⁷⁷ -ahora bastante trilladas y sacadas de contexto, teniendo en cuenta que el autor escribía desde la cama de un hospital-: “tengo la impresión de que siempre estaría allí donde no estoy, y este asunto de moverme es uno de los que discuto de modo incesante con mi alma”. Por lo tanto, es esta cuestión de moverse y de pensar que cualquier otro lugar siempre es mejor.

Este tropo de viaje aparece en diferentes épocas, culturas y lenguajes cotidianos. Un ejemplo es la antigua historia china conocida como “El manantial del bosque de las flores de melocotón”⁷⁸, en la que un pescador descubre casualmente un mundo paradisíaco de continua juventud, prosperidad y abundancia, pero al abandonarlo para compartir la noticia con los demás, ya no es capaz de volver a él. En inglés hay un proverbio que dice “la hierba siempre es más verde al otro lado de la valla”. En otras palabras, la vida siempre parece mejor en otra parte. A mí me movió ese interés por saber por qué la satisfacción no se encuentra en el hogar. No me interesaban las respuestas típicas de “ahí fuera el clima es más cálido”, sino que creo que este deseo de “profundizar” fue desarrollado gradualmente a partir de lo que me parecía que era una necesidad muy humana de viajar (fuera física o metafóricamente). Quería tratar de ver si este deseo de moverse proporcionaba alguna idea sobre cómo obtenemos nuestro sentido del yo y de la identidad “ahí fuera” y por qué este no puede obtenerse de manera satisfactoria en nuestro mundo cotidiano.

En el momento de decidir si llevar mis investigaciones hacia este campo (eso fue hacia la segunda mitad de la década de los 90), gran parte de la literatura turística

76 Jackson, M. (1995). *At Home in the World*. Duke University Press.

77 Baudelaire, Ch. (1869). *Le Spleen de Paris (Petits Poèmes en prose)*. Le Livre de poche.

78 (N. del T.) En el texto la autora nombra una de las versiones inglesas del cuento, *The Well in the Peach Blossom Forest*, adaptada por Yuan-Ming Tao y editada por R. Wilhem en la obra *Tao Te Ching* (Lao Tzu), Ed. Penguin Arkana (1985)

estaba dominada por debates acerca de la autenticidad y la búsqueda de la alteridad (de tiempos, personas o lugares) o las diferencias. Gran parte de estas investigaciones no incluían las voces de los turistas, aunque se habían desarrollado ya muchas categorías diferentes para ellos)⁷⁹. A veces parecía que los turistas actuaban como “extras” en la gran producción del fenómeno del turismo en lugar de ser sus protagonistas centrales. Se prestaba poca atención a lo que los turistas hacían, decían y sentían en sus vacaciones. Así pues, mi intención fue darles una voz mucho mayor a sus experiencias y, en particular, a los turistas de masas (aunque prefiero llamarles turistas *charter* o de paquete turístico, ya que la masa depende siempre del contexto físico) los cuales solían ser ridiculizados en algunas de esas primeras publicaciones al no estar necesariamente alineados con la búsqueda de un “otro” cultural y auténtico, sino simplemente de vacaciones en un lugar cálido, soleado y sin necesidad de trabajar⁸⁰. Además, había muy pocos estudios en profundidad sobre el turismo *charter* y ninguno que tratara sobre los turistas que llegaban del Reino Unido. Me interesaba conocer la inquietud sociocultural más profunda de esos turistas de paquetes vacacionales.

Mi investigación me llevó a Palmanova y Magaluf. Los dos centros turísticos funcionan en conjunto, pero proporcionan diferentes tipos de ambientes vacacionales. Ambos lugares estaban llenos de turistas británicos que llegaban en paquetes organizados por compañías de viajes con sede en el Reino Unido y en ambos lugares se respiraba una constante britaneidad. En esta elección me guio mi director de tesis, el profesor Tom Selwyn, quien ya había participado en otro proyecto en la misma isla unos años antes. Además, gracias a estar también involucrada en un proyecto de investigación en Mallorca el año anterior a que comenzara mi trabajo de campo, pude realizar un estudio de los resorts que, por así decirlo, ayudaría a desarrollar mis primeras conjeturas⁸¹. Fue durante esta primera visita cuando pude ver cómo eran los centros turísticos británicos en términos de oferta de alimentos, idiomas, nomenclaturas (me refiero a nombres de cafeterías y bares) y muchas más señales de

79 Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22 (4), 527-555; Smith, V. (1978). Introduction. En V. Smith (Ed.), *Hosts and Guest: The Anthropology of Tourism* (pp. 1-19). Oxford; Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.

80 Turner, L. y Ash, J. (1975). *The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable.

81 Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific: An Account of the Native Enterprise and Adventure in the Archipelagos of Melanesian New Guinea*. Routledge.

britaneidad. Por ejemplo, durante este viaje me di cuenta de que el desayuno británico, el *frý-up*, parecía ser una característica omnipresente en ambos resorts. Durante el tiempo que estuve en los centros turísticos me di cuenta de que los cerdos⁸² solían aparecer en las postales y en los souvenirs. Esto me llevó a desarrollar más tarde ideas vinculando los objetos - la comida, los recuerdos - y la importancia de esto a la hora de entender la práctica turística y las construcciones de identidad en un contexto como ese⁸³. En general, me pareció curioso que España pareciera tan británica.

He investigado y escrito sobre Palmanova y Magaluf; sin embargo, Magaluf siempre parece suscitar más atención cuando la gente piensa en mi trabajo. Creo que esto es debido a la reputación que tiene el resort en tanto que “Shagaluf” y toda la publicidad que recibe habitualmente. Sin embargo, Palmanova siempre ha sido igual de importante para mí en cuanto a que me ha ayudado a comprender las construcciones y prácticas de la identidad y el yo en los contextos vacacionales británicos fuera de Gran Bretaña. De hecho, muchos de los turistas con los que me relacioné se alojaban en realidad en Palmanova, no en Magaluf.

¿Qué aprendiste de todo aquello?

Creo que lo que aprendí se puede dividir en tres cuestiones: 1. Cosas sobre mí misma. 2. Cosas sobre el desempeño de este tipo de trabajo de campo, y 3. Cosas que espero que hayan contribuido a la comprensión de los turistas, pero también a la construcción social de la identidad y el papel que las prácticas turísticas tienen en esa construcción.

En relación con el trabajo de campo, uno de los principales problemas fue mi sensación de incomodidad sobre el terreno. Eso me hizo perder la oportunidad de relacionarme de forma más estrecha con los turistas al inicio de la investigación. También, reflexionando ahora sobre ello, y puede parecer bastante tonto, tenía la idea de que mi investigación iba a estar muy estructurada, que conseguiría hacer entrevistas en profundidad a los turistas y que se interesarían por mi investigación.

82 (N. del E.) La autora se refiere a “The Tamworth Two”, dos porcinos (apodados Butch y Sundance) que lograron cierta celebridad en 1998 al darse a conocer en los medios británicos el periplo por el que pasaron tras escapar del camión que los llevaba al matadero de la ciudad inglesa de Malmesbury, Wiltshire. La persistente presencia de Butch y Sundance en la iconografía turística de Magaluf, fue analizado por Hazel Andrews en el artículo *Porkin’ Pig goes to Magaluf*, publicado en 2001 en el *Journal of Material Culture*, 16(2).

83 Andrews, H. (2011). *The British on Holiday: Charter Tourism, Identity and Consumption*. Channel View.

Pero, lo cierto es que, en general, no estaban interesados, salvo por alguna muestra de curiosidad por saber por qué me estaba dedicando a realizar una investigación como esa, aunque luego enseguida volvían a sus cosas.

Aprendí la importancia de hacer mapas durante el trabajo de campo, principalmente para superar las dificultades que encontraba en la observación participante. En ocasiones sentí cierta alienación porque, aunque estaba entre compañeros británicos y todos hablábamos inglés, en realidad no compartía ni el lenguaje ni las maneras de hacer de mis compatriotas. Nunca había estado en unas vacaciones de este tipo ni de niña ni de adulta. Mis sentimientos de incomodidad, especialmente en Magaluf, se iban volviendo perjudiciales para la investigación. La elaboración de los mapas me permitió situarme y orientarme en el campo ofreciéndome la posibilidad de realizar una tarea más práctica durante el día. Antes de embarcarme en esa tarea, había estado demasiado tiempo vagando sin rumbo por Palmanova y Magaluf, yendo de bar en bar y comprando siempre algo de beber y/o comer, lo cual empezaba a resultar demasiado costoso para mi beca de estudios. Tiempo después, los mapas resultaron ser una fuente inestimable de datos y fueron clave para ayudarme a dar forma a mi análisis, especialmente en relación con lo que más tarde identifiqué como un trasfondo de violencia -también simbólica- en los resorts, especialmente en Magaluf⁸⁴. Los mapas me ayudaron también a centrarme en la espacialidad de los centros turísticos, es decir, en la forma en que el espacio se materializa culturalmente, lo que Les Roberts llama “*the doingness of space*”⁸⁵. El propio proceso de dibujar los mapas me ayudó a superar los sentimientos de alienación que acompañaron mi estancia en los resorts, me dio un propósito⁸⁶. De manera general, en lo que respecta a la práctica de la observación participante, la principal lección que saco del trabajo de campo es no tener expectativas del lugar (en este caso los resorts) ni de una misma en él.

En cuanto a los resultados de la investigación, aprendí mucho, pero entre todo quiero destacar lo siguiente: 1. la importancia que las victorias militares juegan en la comprensión de la identidad nacional en el Reino Unido, en el sentido de quiénes

84 Andrews, H. (2014). The Enchantment of Violence: Tales from the Balearics. En H. Andrews (Ed.), *Tourism & Violence* (pp. 49-67). Routledge.

85 (N. del T.) Esta expresión podría traducirse como “la capacidad de acción del espacio”. Ver Roberts, L. (2018). *Spatial Anthropology. Excursions in Liminal Space*. Roman & Littlefield.

86 Andrews, H. (2012). Mapping My Way: Map-Making and Analysis in Participant Observation. En L. Roberts, (Ed.), *Mapping Cultures. Place, Practice, Performance* (pp. 216-236). Palgrave.

“somos” y quiénes “no somos” y, de acuerdo a esto, el grado de violencia que contienen las ideas de identidad nacional; 2. El intento bastante cínico de manipulación de los turistas por parte de los operadores turísticos en busca de beneficios, y el grado en que muchas cosas se comercializan o se vinculan a una transacción financiera. Una escena que ejemplifica esto fue la del comercial turístico que mostró nula disposición a ayudar a un turista que había perdido su abrigo porque ese turista no había contratado ningún viaje ni servicio con ese comercial⁸⁷; y 3. La aparente falta de feminismo, y con esto me refiero a que a la mayoría de mujeres no parecía importarles que otras mujeres fueran humilladas, que fueran en realidad trabajadoras sexuales no remuneradas y que, en general, las mujeres fueran mercantilizadas en los complejos turísticos⁸⁸. Encontré pocas -por no decir ninguna- contranarrativas, lo cual fue interesante, ya que me permitió ver cómo para algunas mujeres ese entorno tan impregnado de comportamientos heteronormativos les acababa resultando liberador⁸⁹. Aunque los británicos que viajan a Magaluf gozan de una mala reputación por su comportamiento “indisciplinado”, esto no puede generalizarse a todos los turistas del resort, como tampoco a todos los que se alojan en Palmanova. Los turistas que pasaban las vacaciones en familia o en pareja se mostraban cariñosos los unos con los otros, del mismo modo que no todos los jóvenes entre 18 y 30 años se mostraban de acuerdo con los turistas “maleducados” y no todos los turistas maleducados tenían entre 18 y 30 años. Además, muchas de las personas que encontré allí me trataron con mucha amabilidad e incluso con preocupación al saber que estaba allí sola, por mi cuenta. Sin embargo, la lección general fue realmente la que expongo al final de mi monografía cuando argumento cómo los turistas buscan cierta libertad para ser ellos mismos durante sus vacaciones, para expresar su sentido de identidad y cómo, al hacerlo, practican lo que yo llamo una “britaneidad efervescente”. Las vacaciones son una huida del mundo cotidiano hacia otro lugar que apela a una comprensión de la britaneidad y “esta comprensión se basa en la imaginación de un pasado romántico en el que Gran Bretaña era grande, tanto en el escenario mundial

87 Andrews, H. (2000). Consuming Hospitality on Holiday. En C. Lashley y A. Morrison (Eds.). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (pp. 235-254). Butterworth Heinemann.

88 Andrews, H. (2006). Consuming Pleasures. Package Tourists in Mallorca. En Meethan, K., Anderson, A. y Miles, S. (Eds.) (2006). *Tourism, Consumption & Representation. Narratives of Place and Self* (pp. 217-235). Cab International.

89 Andrews, H. (2009). ‘ Tits Out for the Boys and No Back Chat’: Gendered Space on Holiday. *Journal of Space and Culture*, 12 (2), 166-182.

como en su capacidad de alimentar plenamente a sus hijos; los hombres eran los que iban a la guerra y las mujeres tenían muy claro cuál era su lugar”⁹⁰.

Tal como ha señalado en algunos de sus artículos, desde la perspectiva fenomenológica existe una clara brecha entre los imaginarios del turismo y la práctica turística. Los turistas no solo reciben imágenes, sino que también pueden adaptarlas y transformarlas en nuevos imaginarios. Teniendo en cuenta esta premisa, ¿qué piensa del esfuerzo y el énfasis que ponen las instituciones públicas y los agentes privados en el cuidado, la protección y el control de su “imagen de destino”? ¿Es una batalla perdida?

Creo que los turistas se imaginan cómo serán los lugares, pero aun así no me entusiasma mucho el uso que se le da al concepto “imaginario” en la discusión sobre el turismo. Básicamente porque implica que es algo externo a los turistas que toma la forma de representaciones mediáticas y narrativas de todo tipo, y no la práctica encarnada de imaginar un lugar o lo que sea, y que este “proceso” sea en sí mismo maleable y mutable. Es decir, lo que puedo imaginar un día puede no ser lo mismo que imagino al día siguiente. La vida es fluida y creamos nuestros mundos a medida que los practicamos, e imaginamos también a medida que los practicamos. Imaginar es, como señala Tim Ingold⁹¹, participar de la vida desde el interior de nosotros mismos. Por lo tanto, sí, desde luego, los turistas pueden reaccionar ante las imágenes y discursos procedentes de una amplia y diversa gama de “textos” de marketing turístico, libros, películas, programas de televisión, etc., e incluso de los que están enterrados en lo más profundo de nuestra comprensión del mundo, aunque no tengan un guion fijo al que atribuirlos. Con esto quiero decir que la forma en que se me ha enseñado a entender el mundo o lo que está dentro de mi habitus puede influir en cómo y qué imagino. No puede haber una única fuente, abastecida por un cuerpo externo, que dé lugar a lo que se imagina.

Por supuesto, lo que imaginamos impregna nuestras expectativas. Muchas veces viajamos con la esperanza de encontrar ese relax y ese clima soleado que estábamos esperando. En el caso de Magaluf, las expectativas de un ambiente festivo in-

90 Andrews, H. (2011). *The British on Holiday: Charter Tourism, Identity and Consumption*. Channel View.

91 Ingold, T. (2012). Introduction. En Janowski, M. y Ingold, T. (Eds.), *Imagining Landscapes: Past, Present and Future* (pp. 1-19). Routledge.

fluenciarán el comportamiento de algunos turistas; la imaginación se hará realidad mediante la práctica del estar allí. Sin embargo, el asunto central de mi artículo de 2017⁹² es que lo que hemos anticipado que serían las vacaciones no siempre se cumple, y como tal, las imágenes previas procedentes de la literatura turística, etc. que han dado lugar a unas “imaginaciones” pueden no traducirse en la práctica real. Además, como señalo en este mismo artículo, la idea de que existen estos imaginarios (en forma de material promocional, etc.) presupone que los turistas se comprometen con ellos antes de sus vacaciones y que las imágenes son siempre creíbles. Puede haber alguna idea sobre el tipo de cosas que se pueden esperar, pero los turistas hacen sus vacaciones a través de la práctica. Las imágenes/palabras responden siempre a un marco delimitado, son incapaces de mostrar todo el conjunto: no muestran con quién se van a encontrar, tampoco los vómitos en las calles o en los baños de los clubes nocturnos, ni los condones usados en las escaleras de los hoteles; no transmiten el ruido ni el olor. Las imágenes no revelan la verdad. Las vacaciones pueden reservarse con meses de antelación, lo cual también permite que la reacción inicial a las imágenes y las descripciones crezca, se recuerde, cambie, se ponga en duda, etc. Las imágenes no están separadas de los turistas, y lo más importante es siempre lo que sucede en el destino turístico. Las imágenes alimentan las expectativas que a su vez dan forma a los comportamientos que llevan los “imaginarios” a la práctica - se encarnan, aunque no de forma autocumplida, ya que la imagen no se corresponde necesariamente con lo que los turistas encuentran. El asunto es que esto no es fijo y la persona que reserva las vacaciones tampoco tiene por qué ser la misma que la que está de vacaciones. Puedes imaginar lo que quieras... cómo se podría sentir uno, cómo podría oler o sonar esto o aquello, pero es posible que luego no encuentres nada de eso o que no tenga relación alguna con lo que estés haciendo allí. Esto no significa que la imagen no sea importante para el turismo.

Por supuesto, el encuentro turístico con un lugar determinado puede ser primero a través de la representación y luego a través de la comercialización, y, por supuesto, el potencial turista se puede proyectar a sí mismo en el escenario - ¿Se puede imaginar estar allí? ¿podría verse a sí mismo tumbado en la playa, visitando el museo o esquiando en una pista de nieve...? Esto alimenta las expectativas, pero no tiene por qué convertirse en práctica. Nuestra imaginación se convierte en parte de la magia

92 Andrews, H. (2017). Becoming through tourism: imagination in practice. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 42 (1), 31-44

de la experiencia del turismo conforme la vamos haciendo realidad a través de la práctica.

Soy consciente de que Calvià (especialmente a raíz del episodio de ‘mamading’ de 2014 en que una joven fue grabada en vídeo haciendo sexo oral en un bar con múltiples hombres con la premisa de ganar unas vacaciones ‘gratis’) está intentando reposicionarse para atraer a un tipo diferente de turistas y poner en marcha medidas que frenen el comportamiento hedonista de los turistas que buscan vacaciones y fiesta. El Director General de Turismo de Calvià apareció en la prensa británica⁹³ diciendo:

Magaluf va a ser un lugar muy diferente este año... Debido a las modificaciones de los reglamentos y el nuevo decreto de turismo de borrachera del gobierno regional, va a ser mucho más difícil para los turistas británicos venir aquí en verano y cometer el tipo de excesos que hemos estado viendo con demasiada frecuencia en el pasado. Creo realmente que la Covid-19 podría asestar un golpe mortal al tipo de turismo que hemos estado viendo hasta ahora en Magaluf y especialmente en Punta Ballena.

Sin embargo, los reportajes que llegan de Magaluf durante el verano de 2020 sugieren lo contrario, e incluso a la luz de los peligros que plantea la COVID-19, ya se han visto en la prensa de turistas ebrios bailando sobre los coches aparcados en Punta Ballena y sin respetar las normas locales de distanciamiento social⁹⁴.

Fui por primera vez a Magaluf en el verano de 1997 y recuerdo que una de las cosas que más me llamó la atención fueron los letreros de las tiendas, es decir, los nombres de las cafeterías, los bares, los clubes nocturnos, etc. y su *branding* británico. Recuerdo que hablé con el gerente de un hotel sobre esto y el grado en el que debería o no estar permitido, y su respuesta fue del tipo: “esto es el libre mercado y podemos hacer lo que queramos”. El problema es que a los intereses comerciales que solo se preocupan por la búsqueda de beneficios económicos, poco les importan los asuntos relacionadas con el turismo y/o las sensibilidades locales. Otro tema que

93 Rudd, A. y Couzens, G. (13 de mayo de 2020). ‘Brits’ Magaluf booze-fuelled holidays ‘officially over’ after coronavirus crisis’, *The Mirror*.

94 Ver Kassam, A. (15 de julio de 2020). Magaluf main strip shut down after outcry over drunk and maskless tourists, *The Guardian*.

surgió cuando hablé con el gerente de un hotel en 1998 fue el problema de tener que depender de los operadores para llevar a los turistas a los resorts. Son los operadores turísticos los que comercializan los destinos, fijan los precios y fomentan ciertos tipos de comportamientos en la búsqueda de beneficios. Me pareció bastante difícil que el destino controlara su propia imagen. Esto no es algo exclusivo de Mallorca, y además los intermediarios culturales del turismo pueden adquirir muchas formas. En la literatura turística son habituales los debates en torno a la “zooficación” y explotación de las personas en destinos turísticos, como por ejemplo las mujeres de cuello largo en Tailandia, algo que considero correcto debatir. En este sentido, lo que tal vez se pasa por alto en un lugar como Magaluf es que los turistas están sometidos al mercado, y lo que se les ofrece es una suerte de hedonismo que puede resultar barato en comparación con otras vacaciones, incluidas las domésticas. No estoy diciendo que no haya libertad de elección, de hecho, hay claras muestras de resistencia a lo que el mercado ofrece⁹⁵, pero no suscribo la idea de que el mercado responde a lo que la gente busca. Mi punto de vista es bastante más cínico, ya que creo que es el mercado el que ha creado el producto, por lo tanto, mientras que el mercado “reine”, los esfuerzos para combatirlo (y especialmente cuando tantas personas dependen del turismo para ganarse la vida) seguirán siendo difíciles. En muchos sentidos, todos somos “víctimas”, por así decirlo, del neoliberalismo y el libre mercado capitalista. Entonces, ¿en qué lugar deja esto a los que quieren recuperar la imagen? Yo diría que es difícil, especialmente en un caso como el de Magaluf, donde la reputación del centro turístico está profundamente arraigada y se publican constantemente reportajes (exacerbados ahora por las redes sociales) sobre las cosas más “negativas” que suceden allí, como el episodio de las felaciones de 2014.

Además, no creo que intentar cambiar las cosas pase solo por introducir políticas que ilegalicen cierto tipo de actividades, sino que es necesario examinar precisamente algunas de las cosas que he mencionado anteriormente en términos de cómo los complejos turísticos -especialmente Magaluf- han sido codificados con signos/señales de britaneidad, o de cómo ciertas actividades están diseñadas para despertar pasiones y fomentar el consumo excesivo de alcohol asumiendo la idea de que así se está haciendo pasar un buen rato a los turistas. Es necesario encontrar un equilibrio

95 Andrews, H. (2006). Consuming Pleasures. Package Tourists in Mallorca. En Meethan, K., Anderson, A. y Miles, S. (Eds.) (2006), *Tourism, Consumption & Representation. Narratives of Place and Self* (pp. 217-235). Cab International.

entre mantener el atractivo para un segmento particular del mercado y mantener cierta “dignidad” del lugar, por lo que atenuar su carácter británico es tan importante, en mi opinión, como tratar de inhibir el consumo excesivo de alcohol.

En definitiva, respondiendo: ¿es una batalla perdida? Diría que el empuje contra el predominio de los intereses empresariales es una dura lucha que debe continuar. Es posible que no haya una gran victoria, sino más bien pequeños éxitos a lo largo del camino que provoquen cambios graduales con el tiempo. Y, como ya se ha dicho, tal y como indica el Director General de Turismo de Calvià, la COVID-19 podría marcar un punto de inflexión, pero solo el tiempo lo dirá.

Vinculado con todo esto, ¿qué papel cree que juegan los destinos turísticos mediterráneos en la construcción de las identidades británicas?

No me voy a referir a todos los destinos turísticos del Mediterráneo en general porque mi estudio se ha centrado en Magaluf y Palmanova. Creo que se necesita más investigación comparativa para ello.

Jean-D. Urbain dijo que el turismo gira en torno al turista y no al “otro”. Sostiene que hay una “ideología de la publicidad turística”⁹⁶ que apela a las ideas preexistentes de los turistas y que influye en la manera de concebir los lugares y sus habitantes (de nuevo, cómo nos imaginamos). El motivo por el que esto es relevante es porque se relaciona con lo que parece ser un miedo al “otro” profundamente arraigado en algunos ciudadanos del Reino Unido. Esto ha quedado ejemplificado en la incómoda relación que el Reino Unido ha tenido con la UE, que ha culminado con la votación de su salida en 2016⁹⁷, y por desgracia hemos seguido viendo cómo se mantienen ciertos planteamientos similares con las crisis de COVID-19. Algunos analistas sostienen que la gestión de la situación por parte del gobierno conservador se basa en la idea del excepcionalismo inglés⁹⁸. Sé que el inglés es diferente del británico, pero el punto es que la actitud a la que se hace referencia sugiere algo sobre cómo “nosotros” vemos “nuestro” lugar en el mundo y cómo “nosotros” actuamos en consecuencia. Los representantes de las touroperadoras en Mallorca se hicieron

96 Urbain, J.-D. (1989). The tourist adventure and his images. *Annals of Tourism Research*, 16 (1), 106-118.

97 Andrews, H. (Ed.) (2021). *Tourism & Brexit. Travel, Borders & Identity*. Channel View.

98 Ver O’Toole, F. (11 de abril de 2020). Coronavirus has exposed the myth of British exceptionalism, *The Guardian*.

eco de la idea de que ahí los turistas británicos están en un lugar diferente, aunque se mantengan algunos elementos locales, como la diferencia de husos horarios, algo que siempre les recuerda el peligro que representa la presencia del “otro”⁹⁹. Parte del atractivo de los centros turísticos es la percepción de la britaneidad, y esto se infunde mediante el recuerdo de cómo es “Gran” Bretaña, independientemente del lugar que pueda ocupar ahora en la escena mundial. En 1998, cuando me encontraba haciendo la mayor parte de mi trabajo de campo, se celebraba el Mundial de Fútbol de la UEFA. Las victorias en el fútbol, especialmente a nivel mundial, son para mucha gente representativas de cuán grande, fantástica y exitosa es una nación (a pesar de que en esta competición Inglaterra no representa a todos los países del Reino Unido). Cuando Inglaterra perdió ante Croacia, un turista expresó su decepción diciendo: “Croacia es un país pequeño, así que deberíamos haber pasado por encima de ellos como un rodillo”. Creo que este es un ejemplo de las actitudes que hay no solo con respecto a la posición del Reino Unido en la escena mundial sino también con el papel de los otros países.

Creo que lo que se exhibía en los resorts a finales de los años 90 era casi como el espejo de Blancanieves cuando la Reina pregunta “quién es la más bella de todas” y el espejo le dice que es ella. Por tanto, lo que sucede en los centros turísticos es un espejo que refleja un ideal, un mito, una historia que apela a una cierta comprensión de lo que significaba ser británico en ese momento.

¿Cree que las relaciones coloniales persisten de alguna manera?

En cierto modo sí, según lo que he dicho antes. La idea de la grandeza británica proviene principalmente de la época del Imperio y del apogeo del poder colonial y de las ideas de superioridad que lo acompañaban. También de las guerras entre lo que hoy es el Reino Unido y sus vecinos de la Europa continental, que se remontan a las guerras napoleónicas que terminaron en 1815, o incluso antes, por ejemplo, a la batalla de Agincourt en 1415, que aún sobrevive en la cultura popular a través de relatos como el de Enrique V de Shakespeare y otros más recientes, como el de Netflix en 2019. Si nos fijamos, por ejemplo, en el entretenimiento que ofrece *Pirates*

99 Andrews, H. (2006). Consuming Pleasures. Package Tourists in Mallorca. En Meethan, K., Anderson, A. y Miles, S. (Eds.) (2006), *Tourism, Consumption & Representation. Narratives of Place and Self* (pp. 217-235). Cab International.

Adventure a las afueras de Magaluf, veremos que juega con los conflictos del pasado entre franceses y británicos a través del heroísmo y la mitificación de la figura del pirata romántico. Al hacer esto, también alude indirectamente a conflictos pasados con España y también con Alemania, como puede observarse en el fenómeno de las “sunbed wars”¹⁰⁰. Todo esto habla de un sentido de la identidad nacional británica caracterizado por sentirse mejor -más fuerte, más justo, más inteligente- que los demás.

Sin embargo, creo que, en última instancia, las relaciones entre los turistas y los destinos suelen ser las del consumidor que compra un producto y con ello se sustenta la ideología de las expectativas, los derechos y las exigencias una vez que se ha realizado la transacción financiera. Una de las cuestiones clave del consumo turístico es que está impregnado de ideas de libertad, de evasión de las restricciones propias de la vida cotidiana y de la capacidad de hacer lo que uno quiera. En cierto modo, los principios del libre mercado capitalista nos han colonizado a todos. Creo que este es un punto al que se refiere Dean MacCannell cuando habla del documental de Dennis O’Rourke *Cannibal Tours* en su libro *Empty Meeting Grounds*¹⁰¹. MacCannell señala que “las relaciones entre los turistas y los ex-primitivos están enmarcadas en un modelo de explotación comercial un tanto forzado y estereotipado, caracterizado por la mala fe y la pequeña sospecha por ambas partes” (p. 27). Aunque en un marco completamente diferente, la relación entre los turistas fletados y los operadores turísticos podría caracterizarse de manera similar. Los turistas se sentirían explotados por los operadores turísticos a la vez que éstos y otros mediadores de la experiencia turística (siendo presionados por sus jefes) dejarían claro que su principal interés es venderles actividades adicionales para garantizar el beneficio económico de los operadores turísticos, bares, etc. Sin embargo, deberíamos ser cuidadosos de no generalizar demasiado esta situación. Por ejemplo, conocí a turistas y expatriados que habían logrado forjar relaciones estrechas con los trabajadores del turismo, como es el caso de un trabajador hotelero español que, al disfrutar con su

100 (N. del E.) Así se ha denominado popularmente a la famosa “competición” germano-británica para conseguir las mejores tumbonas en los resorts turísticos. Como se refleja en noticias y videos colgados en Internet, en ocasiones, la frustración por no haber conseguido una tumbona en primera línea de piscina puede acabar en una seria discusión entre turistas.

101 MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: the Tourist Papers*. Routledge.

familia de sus propias vacaciones en el Reino Unido, fue recibido e invitado a comer a casa de una familia británica que conoció en el hotel donde trabajaba.

De acuerdo con su experiencia como investigadora ¿cree que los destinos turísticos de masas están basados en algún tipo de violencia de género?

De nuevo, no me gustaría hablar de todos los destinos turísticos de masas. Pero la violencia de género a la que habitualmente me refiero se vincula principalmente con las actividades de los turistas y el entretenimiento que se les ofrece. Si ampliamos el enfoque y pensamos también en las mujeres como productoras de turismo, es decir, como aquellas que trabajan para que el turismo pueda tener lugar, es frecuente observar que son estas mujeres las que ocupan los puestos menos cualificados y peor pagados, como es el caso de las limpiadoras, y que, al no ser una labor tan visible como otros tipos de trabajo turístico, no se reconoce su importancia. Este tipo de desigualdad estructural es una forma de violencia de género que no es exclusiva de los entornos turísticos de masas.

En cuanto a la violencia simbólica, creo que es necesario hacer más investigaciones comparativas en los centros turísticos de masas. En cierto modo, yo abordé esta cuestión estudiando el caso de Palmanova y Magaluf, pero hay otros lugares que serían igualmente útiles para comparar, como por ejemplo Malia, en Creta, que tiene una reputación muy parecida a la de Magaluf. Por otra parte, no solo los británicos se comportan de esta manera. Está también S' Arenal, al este de Palma, donde los turistas alemanes buscan un tipo similar de turismo hedonista al de Magaluf. Locales de ocio como el Ballermann, con su atmósfera impregnada en alcohol, contribuyen a la objetivación y sexualización de las mujeres mediante la proyección en pantallas gigantes de vídeos en los que las mujeres aparecen con poca ropa. En S' Arenal se venden también souvenirs y postales con motivos sexuales similares a los que encontramos en Magaluf y Palmanova e incluso hay establecimientos turísticos que parecen apelar a un tipo determinado de “germanismo” basado en un nacionalismo con connotaciones sexuales. De todos modos, se necesita más investigación, sobre todo para resaltar las similitudes y diferencias entre Magaluf y S' Arenal.

También es cierto que el tipo de fiesta que hay en Magaluf no es solo patrimonio de la clase obrera y el turista chárter. También observamos este tipo de comportamiento en destinos más “exclusivos”. Tenemos el ejemplo del pueblo de Nammos,

en la isla griega de Mykonos, donde los súper-ricos van a disfrutar de las fiestas y el alcohol¹⁰². Sin duda, existen desigualdades estructurales parecidas tanto allí como en otros destinos turísticos, por lo que una vez más tenemos que hablar de un problema que va mucho más allá del turismo de masas.

Sin embargo, en cuanto a mi trabajo en torno a la violencia simbólica, en lugar de decir que los centros turísticos de masas están basados en la violencia de género, creo que es mejor decir que esta violencia es un elemento, o puede ser un elemento, de lo que se ofrece y de lo que sucede. Es perfectamente posible ir a Magaluf o Palmanova y disfrutar de unas vacaciones familiares en la playa sin participar de ese comportamiento hedonista que tiene como trasfondo la violencia. Muchos turistas no se interesan por la fiesta. Del mismo modo, hay muchos destinos de turismo de masas que no tienen la misma reputación de Magaluf o S'Arenal. Un ejemplo es Alcudia, situado en el norte de Mallorca. Uno de los problemas del uso de la palabra “masa” es que tiene muchas connotaciones negativas, pero en realidad también debería usarse en su contexto; diez personas podrían ser consideradas una masa dentro de un entorno frágil, y a su vez, el llamado turismo cultural es también capaz de generar grandes aglomeraciones.

Volviendo a la idea de que el turismo, en general, tiene una corriente de violencia de género que lo sustenta, si consideramos los informes de la Organización Mundial del Turismo (2010, 2019) sobre la mujer y el turismo, podemos ver qué papel desempeñan las mujeres en los sectores del turismo y la hostelería. El Informe sobre la Mujer en el Turismo de la OMT en 2010 mostró que el 50% de la fuerza de trabajo en los sectores del turismo y la hostelería a nivel mundial era de mujeres. Cuando se publicó la segunda edición del informe (2019), esta cifra había aumentado al 54%. La segunda edición también destacó que las mujeres que trabajaban en el sector turístico recibían un 14,7% menos de ingresos que los hombres. Por lo tanto, la violencia debida a la falta de igualdad de condiciones entre géneros sigue siendo un problema. El trabajo realizado por un estudiante mío de doctorado en una zona remota del Pakistán demostró que las mujeres solían ser las principales productoras de turismo en lo que respecta a la fabricación de recuerdos, el lavado de ropa, la cocina, etc., actividades que compaginaban con los habituales trabajos domésticos,

102 Ver Walker, C. (10 de Agosto de 2019). Super yachts, champers at £65k a bottle, £6k Gucci handbags ... and Gigi Hadid: How beaches of the Greek island of Mykonos have become a dripping with cash playground for the mega-rich and famous, *Dailymail*.

aunque recibiendo escasa o nula recompensa (o reconocimiento) por sus esfuerzos. A la vez, sus propias vidas carecían de libertad de movimiento, ya que el sistema patriarcal bajo el que vivían las obligaba a quedarse en casa, a menos que estuvieran debidamente acompañadas. Esta situación contrastaba con la de los turistas, en particular con la de las mujeres de otros países que estaban de visita¹⁰³.

¿Cómo se ejerce esta violencia en el día a día?

Como muestra el ejemplo de Pakistán, la violencia contra las mujeres se da en todo el mundo. Asesinatos de honor en Pakistán, secuestro de novias en la isla de Sumba, Indonesia, violencia de género y violaciones en India, España, Reino Unido e Italia, países estos en los que los responsables además suelen quedar impunes. En Inglaterra y Gales, por ejemplo, los juicios y condenas por violación se redujeron a la mitad en un período de tres años, mientras que durante ese mismo periodo aumentó el número de violaciones¹⁰⁴. El movimiento #MeToo ha mostrado hasta qué punto el abuso y el acoso sexual son frecuentes en el trabajo y cómo a menudo el “éxito” profesional se basa en la “voluntad” de realizar favores sexuales a hombres que ostentan posiciones de poder. El caso más conocido es probablemente el de Harvey Weinstein¹⁰⁵. Y esto solamente en lo que respecta a actos físicos de violencia. Aún faltaría añadir toda la violencia simbólica vinculada al cómo vestirse, qué papeles asumir en el trabajo y un largo etcétera. Otro ejemplo: The Presidents Club in London, un club privado de clase alta que suele organizar eventos exclusivos para hombres. En estos eventos se contrata a mujeres para trabajar como “camareras” bajo la exigencia de usar vestidos negros y cortos, tacones altos y ropa interior a juego. Hacia el final de la fiesta, muchas de estas chicas -algunas de ellas estudiantes que necesitan el dinero para pagar sus estudios-, suelen ser manoseadas, acosadas y abusadas sexualmente¹⁰⁶.

103 Sayira, T. y Andrews, H. (2019). Tourism in Chilas, Pakistan - A destination under crises. En R. K. Isaac, E. Cakmak y R. Butler (Eds.), *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility - Tourism and Hospitality in Conflict-Ridden Destinations* (pp. 104-118). Routledge.

104 Ver Topping, A. y Barr, C. (30 de julio de 2020). Rape convictions fall to record low in England and Wales, *The Guardian*.

105 BBC (29 de mayo de 2020). Harvey Weinstein timeline: How the scandal unfolded, *BBC*.

106 Ver Marriage, M. (23 de enero de 2018). Men Only: Inside the charity fundraiser where hostesses are put on show, *Financial Times*.

¿Podría dar algunos ejemplos sobre cómo reconocer el sesgo de género en la investigación turística? ¿Cuáles son, según usted, los costes de ignorar esas dimensiones de género?

Creo que deberíamos recurrir al trabajo de Solie Veijola y Eva Jokinen¹⁰⁷ para entender esto. Como ambas señalan, gran parte de la comprensión del turismo (aquello que motiva a los turistas o lo que sucede en las prácticas turísticas, por poner un par de ejemplos) ha sido escrito por hombres. La academia masculina ha configurado siempre la agenda de investigación. La idea de romper con la rutina o de hacer algo diferente no tiene por qué ser necesariamente lo que configura la experiencia de las mujeres en vacaciones. Desatender las particularidades que supone el tiempo de vacaciones para las mujeres implica dejar fuera del análisis a la mitad de los turistas.

La Organización Mundial del Turismo también tiene algunas ideas sobre cómo lograr una mayor igualdad de género, potenciar a las mujeres trabajadoras y lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Y es que, tal como indica el anterior ejemplo de Pakistán, si no se tiene en cuenta la experiencia de las mujeres que trabajan (a menudo entre bastidores) en el turismo, ¿cómo puede alguien saber qué cuestiones deben abordarse para lograr una mayor igualdad?

Una y otra vez vemos cómo se presenta a los hombres como pioneros, emprendedores, organizadores e impulsores de todo tipo de iniciativas. Si no prestamos atención al importante papel que han tenido tantas y tantas mujeres, su reconocimiento en el mundo social será siempre inferior al del hombre. Tomando como ejemplo el caso de los “exploradores”, si le pido a un grupo de estudiantes que me diga el nombre de uno del que hayan oído hablar, por lo general nombran (al menos) a un hombre. Pero si les pregunto si conocen a alguna exploradora de una lista que les paso, la respuesta es siempre no. Desconocen que las mujeres también han sido exploradoras, aventureras y cronistas; ahí están los ejemplos de Alexandra David-Neel, Marianne North, Celia Fiennes y Margaret D’Este¹⁰⁸, para el caso de Mallorca. Por lo tanto, se logrará una mayor igualdad cuando se reconozca más el papel que han desempeñado las mujeres en la configuración del mundo en que vivimos. Tras décadas erigiendo estatuas de heroicos “grandes hombres” de la Segunda

107 Veijola, S. y Jokinen, E. (1994). The Body in Tourism. *Theory, Culture and Society*, 11(3), 125-151

108 D’Este, M. (1907). *With a Camera in Majorca*. Putnam.

Guerra Mundial (Nelson, Wellington, Churchill), no fue hasta 2005 que se inauguró una estatua en Londres para conmemorar el papel que tuvo la mujer en la contienda. Esto es algo que se refleja también en Palmanova y Magaluf, donde el recuerdo a las glorias militares del pasado recae siempre sobre los hombres. Podríamos cuestionarnos, en primer lugar, si la guerra es un asunto apropiado para ser celebrado, pero si lo hacemos, al menos reconozcamos en igualdad de condiciones el heroísmo de las mujeres, aunque no encaje en el mismo molde que el de los hombres. Si las mujeres han hecho las cosas de manera diferente, el hecho de ponerlas en un primer plano o reconocer de manera más amplia sus logros puede ayudar a remodelar lo que podríamos llamar el hábito de una nación, es decir, las características que se atribuyen al carácter nacional.

Las representaciones de mujeres refuerzan los estereotipos y fantasías sobre cómo deben ser y cómo deben comportarse. La violencia está relacionada con la desigualdad de género, no se trata solo de lo que se espera de las mujeres sino también de lo que se espera de los hombres, de cómo deben ser los hombres. No todos los hombres quieren ajustarse a las nociones estereotipadas de la masculinidad¹⁰⁹. Y aunque las mujeres siguen estando en una situación de desventaja en comparación con los hombres, el avance hacia una mayor igualdad se producirá seguramente cuando todas se sientan valoradas y “como en casa”, dentro del mundo y de la forma en que deseen estar.

109 Thurnell-Read, T. y Casey, M. (Eds.) (2014). *Men, Masculinities, Travel and Tourism*. Palgrave.

C. MICHAEL HALL

“La investigación crítica en turismo debe proporcionar una evaluación sólida de los usos y abusos del poder; tiene que contribuir a lograr una sociedad más justa y sostenible”

C. Michael Hall es Doctor en geografía por la University of Western Australia y Profesor de Marketing en el Departamento de Gestión, Marketing y Emprendimiento de la University of Canterbury (Nueva Zelanda). Actualmente también es Docente de Geografía en la University of Oulu (Finlandia), Profesor invitado en el programa de turismo de la Escuela de Negocios de la Linneaus University (Suecia) y Profesor invitado en el Departamento de Gestión de Servicios de la Lunds Universitet, también en Suecia. Según datos de Google Scholar, es actualmente el académico más citado en el área temática del turismo. Co-editor de la revista *Current Issues in Tourism*, ha publicado centenares de artículos científicos y libros en las áreas de turismo, desarrollo regional, patrimonio, alimentación, sostenibilidad y cambio medioambiental.

Actualmente hay al menos dos situaciones que comparten un escenario muy conflictivo: por un lado, el turismo sigue aumentando cada año, y, por otro, la emergencia climática está ya en el centro del tablero político. Cuanto más turismo más crisis climática, y cuanto más crisis climática más frágiles son los destinos. ¿Es posible salir de esta encrucijada?

Sí. Mi argumento siempre ha sido que el problema no es el turismo en sí mismo, sino lo rápido y lo lejos que viajamos. La gente todavía puede viajar, pero para hacer frente a la emergencia climática y ambiental se necesita que sea más cerca, utilizando un transporte más amigable con el medio ambiente y, cuando se tenga que volar, que el costo medioambiental se pague. El asunto es que, para poder hacer esto, tenemos que ser capaces de ir más allá de las medidas políticas simplistas. Por lo tanto, no

se trata solo del número de turistas en un destino, sino de cómo los evaluamos - en términos de negocios uno se preguntaría por el “retorno sobre la inversión” (ROI, en sus siglas en inglés). Pero muchos destinos no lo hacen. No evalúan los costes y los beneficios. Incluso bajo los estándares de evaluación convencionales, esto resulta a todas luces ridículo. Sin embargo, mientras la industria del turismo - y especialmente la aviación y la navegación - sea capaz de externalizar los costos ambientales de la movilidad, es decir, recibiendo lo que en términos reales es un subsidio ambiental desde lo público, será muy difícil cambiar esta situación.

El hermetismo político y económico define a menudo la gestión pública del turismo. A partir de su experiencia analizando la gobernanza de las políticas turísticas, ¿qué experiencias destaca en términos de democratización de la política turística en la ciudad? ¿Qué potencia considera que tiene la participación de la ciudadanía en esas políticas turísticas?

En realidad, hay muy pocas experiencias positivas a largo plazo en la democratización de la política urbana del turismo. La mayoría de las políticas están copadas por una estrecha franja de sectores de la industria turística, y fuera queda la población residente afectada e incluso las pequeñas empresas. Por lo general, a todos ellos se les ignora. Solo cuando comienzan a protestar o a decirles a los turistas que se vayan a casa hay una respuesta política. E, incluso entonces, es solo en términos de campaña para persuadir a la gente local de lo bueno que es el turismo para ellos, en lugar de lidiar con cuestiones reales como las políticas de vivienda, el costo de vida, la necesidad de un salario digno (incluyendo a los trabajadores del turismo), el acceso al espacio público y la masificación. Lamentablemente, hay pocas probabilidades de una participación más amplia en la mayoría de las jurisdicciones. Por lo general solo está la industria del turismo asesorando sobre cuáles son las mejores políticas para la industria del turismo, lo cual difiere bastante de establecer cuáles son las mejores políticas para un destino, ya que esto requiere algo más que asesoramiento de la industria.

Frente al dogma de crecimiento ilimitado de las políticas turísticas, algunos sectores promueven alternativas desde el decrecimiento o la llamada economía

del estado estacionario. ¿Cuál es su posición al respecto? ¿Cuáles cree que son las potencialidades de ambas estrategias de planificación?

Estoy muy a favor de los enfoques de decrecimiento y del estado estacionario. Están estrechamente relacionados, claro, pero para mí el enfoque de decrecimiento se aplica más a los destinos ya bien establecidos y el del estado estacionario a aquellos lugares que quieren aumentar el turismo con el tiempo. De forma significativa, las estrategias de decrecimiento pueden recurrir a enfoques bastante convencionales, como la desmercantilización y el sincro-marketing, para responder a situaciones de exceso de demanda, y a enfoques más paradigmáticos que tratan de centrarse en la producción local de alimentos y en las cadenas de suministro locales, abogando por políticas alternativas de consumo. En ambos casos, sin embargo, estos planteamientos buscan contrarrestar el crecimiento y enfatizar las nociones más cualitativas del desarrollo insistiendo en el bienestar comunitario y ambiental en los destinos. Creo que algunos aspectos de estos enfoques están siendo recogidos por destinos que luchan contra la masificación. El reto es entonces alentarlos a considerar enfoques alternativos más amplios. Sin embargo, procurar que los destinos usen una gama más amplia de indicadores, como pueden ser los relacionados con el bienestar de la comunidad, parecería ser un camino muy útil para bajar el ritmo, ya que al menos comenzarían a generar otros debates y otras formas de enmarcar la gestión de destinos. Y esto es algo que no es considerado como una amenaza.

Como usted ha señalado varias veces, las agendas de la investigación turística no deberían separarse empíricamente de lo que es relevante desde un punto de vista ético y político. ¿Qué investigadores, teorías o epistemologías considera particularmente relevante en el desarrollo de los estudios de turismo crítico?

Creo que muchos de los que se proclaman como estudios críticos sobre turismo en realidad no lo son. A menudo se han utilizado para reivindicar el valor de la investigación cualitativa en lugar de hacer una crítica profunda al papel del turismo en la sociedad. No tengo nada en contra de la investigación cualitativa, pero para mí la investigación crítica del turismo debe proporcionar una evaluación más sólida de los usos y abusos del poder, así como de la importancia de la justicia económica, ambiental y social. Para hacer esto de forma efectiva se requiere una amplia gama

métodos y enfoques - y en última instancia tiene que contribuir a lograr una sociedad más justa y sostenible.

En lo personal, suelo volver a las obras de pensadores como David Harvey, Paul Feyerabend y Stephen Lukes, aunque también valoro algunas de las obras de figuras más actuales como Simon Springer, Dean Bavington y John Clarke. En general, creo que hay que considerar la importancia de la estructura y de cómo ésta influye en la agencia. Esto es increíblemente básico, pero crucial para entender las prácticas y comportamientos sociales. El problema es que la mayoría de los académicos del turismo no entienden el papel de la estructura, y en su lugar se centran en la agencia individual dentro de una especie de vacío social. Considerando lo que enseñan y lo que la mayoría de los estudiantes probablemente quieren ¡es posible que tampoco les importe!

Finalmente, ¿qué oportunidades cree que hay para una agenda de investigación independiente que responda efectivamente a las preocupaciones sociales y a los debates públicos? ¿Cómo puede la investigación científica sobre el turismo tener visibilidad y reconocimiento fuera de la academia neoliberal?

Como punto de partida, creo que aún depende mucho de la capacidad de la gente para plantarle cara al poder. ¡Pero eso no hace más que abrir la caja de Pandora! Existe una clara necesidad de crear espacios para discutir y dialogar, ya sea en el campus, en libros y revistas, en reuniones públicas o en el espacio virtual. Sin embargo, hay evidentes presiones en contra de eso en términos de trabajos académicos y de las crecientes restricciones sobre qué y dónde se puede publicar - e incluso investigar. La imposición de clasificaciones y sistemas de recompensa por publicar en determinadas revistas no ayuda a muchos relatos críticos con el turismo contemporáneo, y además va en contra de la investigación sobre sostenibilidad, al menos en las escuelas de negocios donde se ofrecen muchos de los programas de turismo.

La investigación científica en materia de turismo puede tener visibilidad y reconocimiento fuera de la academia neoliberal. El problema es que el mundo exterior es tan neoliberal como el interior, por lo que hay una limitación sustancial de lo que es aceptado en los círculos políticos o en cualquier otro ámbito. Y en muchas situaciones, a menos que tu trabajo esté orientado al mercado o centrado en cómo influir sobre el comportamiento de los individuos en lugar de buscar mecanismos

para cambiar el sistema, creo que es difícil que sea aceptado. Por ejemplo, parece que muchas universidades e instituciones han adoptado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como una forma de enmarcar las respuestas al desarrollo. A primera vista todo está bien. Sin embargo, la elaboración de los ODS, especialmente en el turismo, es más bien un asunto en manos de los intereses económicos. A menudo no hay una evaluación crítica, lo cual va en detrimento de intentar lograr un marco más sólido del problema del desarrollo sostenible y de la forma en que el turismo puede contribuir mejor al mismo.

FREYA HIGGINS-DESBIOLLES

“La industria está deseando decirnos que las vacaciones son la solución al trauma de la pandemia; que escapemos del aislamiento y el miedo disfrutando de lugares lejanos y hermosos”

Freya Higgins-Desbiolles es Profesora titular de Gestión Turística en la University of South Australia. Su trabajo se centra en la justicia social, los derechos humanos y la sostenibilidad en el turismo, la hostelería y la organización de eventos. Ha trabajado con comunidades, organizaciones no gubernamentales y empresas que buscan potenciar el turismo en pro de un futuro sostenible y equitativo. Es una de las fundadoras del Tourism Alert and Action Forum, un grupo formado por activistas y ONG en defensa de los derechos humanos, la justicia y la equidad. Higgins-Desbiolles ha sido distinguida como una de las 50 académicas más destacadas por la red Women Academics in Tourism. Algunos de sus últimos trabajos son *This could be the end of the line for cruise ships* (2020), *Why a trans-Tasman travel bubble makes a lot of sense for Australia and New Zealand* (2020), *Socialising tourism for Social and Ecological Justice after Covid-19* (2020) y *Degrowing tourism: Rethinking tourism* (2019).

Usted ha defendido en varias ocasiones la necesidad de que el turismo se dirija hacia una vía de decrecimiento. ¿Cómo debería definirse ese decrecimiento? ¿Qué tipo de alternativas productivas y laborales deben forjarse para que lugares con una fuerte dependencia del turismo puedan hacer esta transición?

El decrecimiento de la actividad turística implica cambiar valores, ideologías y prácticas turísticas para situarlas en una trayectoria que permita reducir el consumo y la elaboración de productos y servicios. Esto se basa en la comprensión de que ese consumo y esa producción descansan sobre el uso de los recursos y las capacidades

finitas de los ecosistemas. Gracias a la labor de los científicos sabemos que estamos sobrepasando las capacidades que tiene la Tierra para proporcionarnos recursos y servicios ambientales, y esto no puede continuar. El calentamiento global es uno de los aspectos más peligrosos de todo esto y la advertencia de los científicos es contundente. En este contexto, es cada vez más difícil justificar un consumo no esencial como el turismo.

El foco de atención de los análisis decrecentistas ha sido el rechazo frontal al crecimiento obsesivo de la industria turística en nuestros sistemas neoliberales. La política neoliberal y los enfoques gubernamentales consideran que los gobiernos y las autoridades turísticas deben medir su éxito de acuerdo con el crecimiento constante del número de turistas y/o el valor económico del gasto turístico. He sido testigo, en mi propio contexto nacional y estatal, de la forma en que los programas de planificación turística se han alejado de enfoques holísticos que, al menos en lo retórico, buscan abordar todos los aspectos de la sostenibilidad, para pasar a otros que no van más allá de discutir sobre el “crecimiento turístico”, la comercialización y la segmentación de los mercados y la reducción de las regulaciones “burocráticas” que limitan la actividad turística. Si se menciona la sostenibilidad, lo más probable es que solo se refiera a su valor retórico y como relaciones públicas. A veces implica una acción, pero esa acción está relacionada con la sostenibilidad económica de las empresas turísticas y la industria del turismo; lo que en mi trabajo de 2018¹¹⁰ llamé “turismo sostenible”.

La mejor manera que tenemos de abordar el decrecimiento turístico es a través de un cambio de valores, alejándonos de la trayectoria que la ideología neoliberal de corte anglosajón promueve del individualismo, el egoísmo, el hedonismo y la falta de atención hacia los demás. Siempre me resultó inspirador el primer artículo de Sohail Inayatullah sobre “Repensar el turismo”¹¹¹, en donde planteaba una perspectiva islámica. En él se hace hincapié en el aprendizaje espiritual de los viajes; se explica, por ejemplo, cómo el *hajj* construye los lazos de la *ummah*, es decir, la comunidad islámica. Solo la versión moderna de nuestros sistemas de turismo masivo, combinada con la hegemonía neoliberal, concibe el viaje como la búsqueda de unas

110 Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more. *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160.

111 Inayatullah, S. (1995). Rethinking tourism: unfamiliar histories and alternative futures. *Tourism Management*, 16(6), 411-415.

vacaciones egoístas e individualistas, sin ningún otro propósito superior en mente. Así es como logramos el cruel desprecio de la comunidad “anfitriona”, de sus valores y necesidades. También es la razón por la que estudiosos como Jim Butcher -en su “*The Moralisation of Tourism*”¹¹² - han defendido con tanta fuerza la idea de no pedir a los turistas que sean responsables; es una idea de libertad e individualismo que elude las nociones de respeto y reciprocidad, y actualmente es también un asunto en disputa¹¹³. Pedir a los turistas y a la industria que respeten las limitaciones y las regulaciones es interpretado como “anti-turismo” y un bloqueo a la industria.

Cada tipo de actividad económica requerirá una forma específica de decrecimiento si queremos alcanzar el objetivo de limitar el impacto humano en un entorno natural finito. El turismo es una forma discrecional de consumismo y no es esencial para que continuemos con nuestra existencia y nuestro bienestar, como sí es el caso de la vivienda, la salud, la educación o la alimentación. Un tema clave que debemos considerar al pensar en el decrecimiento del turismo es qué necesidades satisface en nuestra sociedad actualmente. Las personas están alienadas, infelices en su trabajo, estresadas e insatisfechas. Las vacaciones son una válvula de seguridad para una existencia que hace a los humanos profundamente infelices e incluso los enferma. La gente vive pensando en sus vacaciones y creo que esto explica en parte por qué pueden llegar a comportarse mal cuando están disfrutando de ellas (hedonismo extremo en las fiestas, falta de atención a los valores de los anfitriones y una actitud orientada hacia el yo). Creo que, si queremos convencer a la gente de que reduzca su consumo vacacional para lograr un decrecimiento, será esencial abordar de raíz el problema que supone llevar una vida insatisfactoria cuando no se está de vacaciones. La vida cotidiana debe transformarse tanto como el turismo: el sentido de la vida cotidiana, la disminución de los diversos factores de estrés a los que se somete a la gente, los regímenes de empleo -tan implacables y deshumanizadores- o los vínculos de la comunidad, son algunos de los pasos esenciales que hay que dar.

Existen, por supuesto, algunas tensiones a la hora de encaminarse hacia el decrecimiento turístico debido a las diferentes maneras de entender la equidad, la justicia y la sostenibilidad. Por ejemplo, podríamos hacer decrecer rápidamente el turismo promoviendo segmentos exclusivos como el del lujo (que algunos han denominado

112 Butcher, J. (2003). *The moralisation of tourism*. Routledge.

113 Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.

estrategia de alto rendimiento y bajo volumen). Sin embargo, eso no sería justo en términos de equidad. Es por eso que desde hace décadas se viene promoviendo el fenómeno del turismo social como herramienta para asegurar que los beneficios del disfrute del turismo se distribuyan de forma justa.

Yo tengo mi opinión sobre qué hacer para que las comunidades que dependen del turismo puedan hacer la transición a un estado en el que sea posible el decrecimiento. A mi entender, y me baso en las críticas de los estudios sobre desarrollo, las comunidades y los países en desarrollo han sido subordinados intencionalmente al turismo para mantenerlos en una situación de dependencia respecto del mundo rico. Esta idea se deriva de la teoría de la dependencia en los estudios de desarrollo. Las economías de subsistencia se han visto totalmente socavadas y se les ha impuesto un estado de subordinación (mediante, por ejemplo, las políticas y condiciones de ayuda). Los asesores en desarrollo han engañado a esas comunidades acerca del valor del turismo a la hora de impulsar planes de desarrollo; han tergiversado el sistema turístico, la economía de goteo que proponen y la capacidad que tiene el turismo dirigido por corporaciones para apoyar las estrategias de desarrollo. Todo esto cuenta con el apoyo de organismos mundiales como la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, agencias como Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), el Banco Mundial, el Banco Asiático de Desarrollo, etc. Ha resultado ser una agenda poderosamente exitosa para fomentar una situación de precaria dependencia del turismo.

La transición para salir de esto es difícil porque se ha construido mucho durante décadas en apoyo a un modelo de turismo extractivo y explotador, o incluso antes, si uno va a las raíces del imperialismo, el colonialismo o los asentamientos coloniales. Creo que la COVID-19 puede ser una lección útil y un camino para salir de esa dependencia, pero será doloroso y difícil. En los informes publicados sobre Bali en 2020, por ejemplo, se indica que los trabajadores que trabajan en los grandes centros turísticos, o que están vinculados a la industria del turismo, han tenido que volver a sus aldeas tradicionales y retomar, o incluso asumir por primera vez, un trabajo de subsistencia en la agricultura, la pesca y la producción local para poder ganarse la vida. Pero cabe preguntarse si tales transiciones se consideran un mecanismo necesario de supervivencia a corto plazo hasta que los turistas regresen de nuevo o si la gente realmente ha tomado conciencia de la trampa de la dependencia a la que se han visto obligados. Escribí algo hace un tiempo citando a una académica balinesa

que después de los atentados de Bali de 2002, señalaba que esperaba que los balineses volvieran a sus aldeas tradicionales y a sus antiguas labores¹¹⁴. Estas ideas han estado presentes durante mucho tiempo en comunidades totalmente transformadas por el turismo que se han hecho dependientes. Pocas veces hemos escuchado esas voces. Estamos en un momento en el que la tarea de los estudiosos del turismo y de los académicos-activistas del turismo (como yo me identifico), es tratar de fomentar esa conciencia y ayudar a ofrecer vías para salir de esta dependencia e iniciar un camino de decrecimiento que propicie la autodeterminación, la emancipación, la inclusión y el bienestar.

En nuestro artículo sobre decrecimiento turístico¹¹⁵, sugerimos algunos caminos siguiendo el pensamiento decrecentista. Me interesa especialmente el fortalecimiento local sobre el turismo, la recuperación del concepto de “turismo como fuerza social” y los modelos alternativos como las cooperativas de trabajadores, las empresas sociales y las formas de solidaridad.

Usted ha demostrado ser muy consciente de las estrategias de auto-legitimación y retórica de la gran industria turística. En este contexto de COVID 19, ¿qué mecanismos de supervivencia cree que pondrán en práctica los grandes intereses del negocio del turismo?

Como ya expuse en mi artículo *The war over tourism*¹¹⁶, el sector del turismo corporativo reclama que se vuelva a la actividad normal lo antes posible. Esto se puso de manifiesto en un comunicado de prensa de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas en agosto de 2020, en el que se pedía un buen liderazgo para hacer avanzar el programa de reanudación del turismo, a pesar de la advertencia de la Organización Mundial de la Salud de que los Estados no se abrieran demasiado rápido mientras la pandemia de COVID-19 estuviera en marcha y muchos lugares estuvieran sufriendo segundas olas. Creo que el sector empresarial está muy preo-

114 Higgins-Desbiolles, F. (2007). Hostile meeting grounds: Encounters between the wretched of the earth and the tourist through tourism and terrorism in the 21st century. En P. Burns y M. Novelli (Eds.), *Tourism and politics: Global frameworks and local realities* (pp. 309-332). Elsevier.

115 Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G. y Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27:12, 1926-1944.

116 Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.

cupado por la posibilidad de que las personas y las comunidades que han experimentado el cierre de la actividad puedan llegar a cambiar su forma de pensar. Como explico en *The war over tourism*, la historiadora Roxanne Dunbar-Ortiz analiza el empeño de la industria por reabrir la economía como una forma de evitar demandas de cambio social:

*La clase capitalista, los que más se benefician del sistema desigual, saben que no es sostenible. Están desesperados por no permanecer encerrados durante mucho tiempo para que la gente no se acostumbre al aire fresco, a respirar aire sin carbono. La gente podría empezar a pensar que otro mundo es posible*¹¹⁷.

Además, lo que la COVID-19 ha permitido es la visión de un mundo con menos consumo innecesario, incluidas las vacaciones internacionales. Para aquellos privilegiados que pueden trabajar desde casa, les permite tener un tiempo valioso con su familia y les da una rara oportunidad para desconectarse de los disparatados regímenes laborales bajo los que muchos de nosotros vivimos. No estoy negando los daños de la pandemia para decir que ha sido un tiempo maravilloso, pero ha dado una rara oportunidad para salir de nuestra rutina diaria y reflexionar sobre cómo vivimos y qué opciones tomamos.

La industria estará deseando decirnos que las vacaciones son la solución al trauma de la pandemia; que podemos escapar de nuestro aislamiento, dejar atrás nuestro miedo y disfrutar de lugares lejanos y hermosos. Querrán estimular la demanda e incluso podrán venderlo como una muestra de solidaridad con los lugares que dependen del turismo. Hará como el traficante de drogas que fomenta una adicción para luego aprovecharse de ella. Me ha interesado particularmente el sector de los cruceros por ser un icono de todo esto durante la COVID-19¹¹⁸ y un buen ejemplo de lo que ocurrirá en otros ámbitos del turismo. A pesar de haber recibido un duro golpe con la pandemia y de haber demostrado que en algunos casos no ha protegido debidamente a los pasajeros y a la tripulación, no tardaron en defender la reactivación del sector y las reservas de vuelos de larga distancia, a pesar de que en muchas

117 Beckett, L. (21 de mayo de 2020). 'All the psychoses of US history': how America is victim-blaming the coronavirus dead, *The Guardian*.

118 Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after Covid-19. *Tourism Geographies* 22(3), 610-623.

jurisdicciones se les había impedido navegar, las fronteras estaban cerradas y la pandemia estaba en su apogeo. Es su lucha por continuar con el modelo de extracción de beneficios a expensas de los trabajadores y de las comunidades locales en las que operan.

Observo, sin embargo, que las grandes estructuras sociales y el sistema global también parecen estar mal preparadas para hacer frente a las amenazas reales a las que nos enfrentamos ahora. La verdadera cuestión es que, bajo los principios neoliberales, hemos permitido a las empresas demasiado poder e influencia política y, en cuanto a sus demandas, hemos reducido los requisitos reglamentarios y fiscales. Esto es así en el amplio sector empresarial y también en el turismo. Creo que la población está tomando cada vez más conciencia de que el modelo neoliberal de libertad empresarial, privatización y reducción de los impuestos a las corporaciones no es un modelo sostenible de cara al futuro. Debemos seguir luchando contra esto con denuncias, contando la verdad y también proponiendo mejores alternativas.

Una de las cuestiones que he planteado es la crítica al papel de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas en tanto que lobby de las corporaciones turísticas¹¹⁹. Creo que debe ser expulsado del sistema de la ONU, ya que realmente no tiene sentido que un lobby empresarial sea presentado como si estuviera haciendo un servicio global. Creo que es uno de los portavoces más importantes en la promoción de la agenda corporativa del turismo, al tiempo que afirma, engañosamente, que el turismo actual contribuye a la paz y el entendimiento mundial. No considero que esto sea una declaración simbólica o una agenda sin efectos importantes; creo que es clave.

Usted sostiene que los turistas deberían adquirir conocimientos básicos sobre las condiciones de vida locales y conformar sus planes de viaje de acuerdo con ellas. ¿Qué tipo de estrategias y políticas públicas cree que deberían existir para avanzar en esa dirección?

Creo que hay que dar cuenta de los esfuerzos por promover los principios y prácticas del turismo responsable para cambiarlo y alejarlo de las dinámicas de explotación y daño. Este fue, de hecho, el trabajo que me llevó accidentalmente a los estudios

119 Ver Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G. y Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27:12, 1926-1944.

sobre turismo cuando trabajé como voluntaria en la Unidad de Turismo Responsable de Oxfam Australia a finales de la década de 1990 (entonces se conocía como *Community Aid Abroad*).

En ese momento teníamos organizaciones no gubernamentales y religiosas que promovían prácticas de turismo responsable entre sus miembros en todo el mundo. Fue también la época de organizaciones muy poderosas como la Coalición Ecuménica de Turismo, el Rethinking Tourism Project, el Indigenous Rights in Tourism, Tourism Concern, etc. Estos organismos crearon campañas muy potentes como la Declaración de Turismo de Hawái de 1989 que proclamaba la soberanía del pueblo Kanaka Maoli y su oposición frente al turismo explotador. También se crearon importantes campañas sobre los derechos de los trabajadores con el fin de transformar efectivamente las prácticas, como, por ejemplo, la de Tourism Concern's Porters' Rights. Aun así, la mayoría de estas organizaciones nunca lograron tener un impacto masivo y se vieron relegadas a trabajar dentro de las posibilidades de un nicho turístico. Actualmente ninguna de ellas existe y la historia de lo que les pasó sigue estando pendiente de ser explicada.

Quiero señalar también que aquí en Australia el turismo se ha incluido en los planes de estudio de nuestras escuelas de secundaria y tenemos profesores capacitados para enseñar estas áreas de estudio; el turismo responsable se ha incluido a menudo en estos planes de estudio para que nuestros jóvenes se familiaricen temprano con la idea de que tienen responsabilidades cuando viajan y que deben conocer y tener en cuenta los contextos locales en los que se desarrollan sus vacaciones. Sin embargo, esto se ha desbaratado en gran medida debido a las guerras culturales que ha sufrido Australia, donde los conservadores han exigido que los planes de estudio estén centrados exclusivamente en conceptos básicos y competencias para el trabajo.

En mi opinión, las operaciones contra los esfuerzos por reconfigurar el turismo hacia la responsabilidad se han producido de forma simultánea y sin coincidir con el auge y la hegemonía del capitalismo neoliberal. Soy de la opinión de que estas cosas están interconectadas con el fin de que los poderosos puedan seguir obteniendo beneficios y que las masas sigan atrapadas en trabajos inseguros y duros, en la supervivencia y en la esquiva promesa de unas vacaciones como escapatoria temporal de la rutina diaria y del estrés. He explicado esto con más detalle en mi trabajo de

2010 sobre “la evasión de la sostenibilidad en el turismo”¹²⁰. En el trabajo de 2020 sobre la socialización del turismo, sostengo que los enfoques basados en el turismo responsable no son suficientes para hacer frente a las injusticias estructurales del turismo que están incorporadas en nuestro sistema actual. El turismo responsable solo logra que los turistas sean unos consumidores más responsables y eso es algo bueno, pero nunca abordará las escasas regulaciones, la evasión de impuestos, la privatización de los bienes comunes o la explotación de los trabajadores y de los destinos. Esto es algo que los ciudadanos deben exigir y necesitamos realmente trabajar en el fortalecimiento de la ciudadanía en todo el mundo para conseguir que el turismo se ponga en el lugar que le corresponde y esté al servicio de las necesidades, los beneficios y el bienestar de la comunidad y la ecología local.

Sobre estrategias de implantación de orientaciones para un turismo más responsable, recomiendo que aprendamos un poco de lo que pasó antes y también de algunas de las cosas que están sucediendo ahora. Por ejemplo, Nueva Zelanda/Aotearoa creó en 2019 la campaña *Tiaki Promise* (Promesa Tiaki) para invitar a los visitantes internacionales a asumir responsabilidades en Aotearoa a modo de custodios (utilizando el valor cultural maorí del *tiaki* con todas sus ricas connotaciones). Esto se hizo mediante folletos informativos y con un vídeo que se mostró en los aviones de Air New Zealand. Sin embargo, no se trató únicamente de algo simbólico, abordó también las preocupaciones locales reales con los turistas internacionales, incluyendo las malas prácticas de conducción, las acampadas al aire libre, la falta de conocimientos y habilidades para determinadas actividades, e incluso la contaminación y el deterioro ambiental. De forma similar, Palau creó la *Palau Pledge* (Promesa de Palau) redactada por los niños de Palau y estampada en forma de sello en los pasaportes de los visitantes.

Creo que esos códigos y prácticas de turismo responsable deben presentarse con un enfoque positivo y no prohibitivo o punitivo. Ese enfoque debería hacer hincapié en aquello que los turistas ganan por ser viajeros respetuosos en las patrias de los demás y en cómo sus experiencias pueden ser más ricas y significativas al no estar solo dentro de la burbuja turística. Entiendo que este fue también el espíritu de la campaña “*Marry a local*” (Cásate con un local) de Ámsterdam, la cual pretendía abordar el descontento local por el exceso de turismo en zonas muy concurridas.

120 Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Journal of Tourism & Hospitality Research*, 10(2), 116-129.

El periodismo de viajes juega también un papel importante en las historias que se cuentan sobre el turismo y el quehacer de los turistas. En este sentido, las redes sociales podrían hacer más de lo que hacen, ya que seguro que tendrán un papel importante en la difusión de este tipo de información. Las personas con poder de persuasión social son muy influyentes en lo que ocurre en los destinos y deberíamos trabajar para encontrar la forma de hacer que rindan cuentas y se responsabilicen de sus actos.

Todo esto constituye la importante labor que hay que llevar a cabo. Pero regreso sobre las injusticias estructurales, que es donde realmente necesitamos hacer más. Soy miembro fundadora del Tourism Alert and Action Forum, una red global que trabaja sobre los derechos de las comunidades locales en el turismo. En 2020 publicamos un Manifiesto llamado “Recuperar nuestras comunidades del turismo”. Este es el Plan de Nueve Puntos que establecimos para reiniciar el turismo:

1. El turismo lo definen las comunidades locales, ya que se produce en sus lugares de origen, repercute en sus vidas y proporcionan gran parte de la mano de obra. Son ellas, más que la industria y los turistas, quienes deben establecer las agendas.
2. Consideramos que la ecología, la sociedad y la economía están interconectadas. La salud pública y el bienestar dependen de una sociedad fuerte que apoye plenamente el bien público y un entorno ecológico protegido y valorado por su sustento intergeneracional y multiespecie.
3. Una política de crecimiento y expansión constante del turismo no es compatible con un futuro justo y sostenible. Deben abandonarse los enfoques basados en el crecimiento.
4. Los procesos de globalización han estado hasta ahora al servicio de la élite y los poderosos. Debemos revisar nuestras prioridades para sostener el bienestar local en lugar de aumentar constantemente las vulnerables cadenas de suministro globales.
5. Los trabajadores del sector formal e informal del turismo tienen derecho a una remuneración justa y un trabajo seguro. Las industrias de la hostelería y el turismo se caracterizan por el robo de salarios, las malas condiciones laborales y el trabajo precario.

6. Los turistas no tienen derecho a hacer turismo. La COVID-19 nos ha recordado que las puertas pueden estar cerradas.
7. Las corporaciones multinacionales y las poderosas corporaciones estatales solo tienen derecho a hacer negocios en las jurisdicciones donde pagan impuestos adecuadamente y cumplen con las regulaciones ambientales, sociales, laborales y económicas. Los días del libre comercio desenfrenado han terminado.
8. El turismo trae violencia y favorece la violencia del Estado. Debemos activar la solidaridad con los lugares que están bajo ocupación, entre ellos Palestina, Cachemira, Papúa Occidental, Hawái, Guam, Sáhara Occidental y otros.
9. El turismo no es un fin en sí mismo. El turismo debe estar al servicio de las sociedades y comunidades y ajustarse a las capacidades de desarrollo sostenible de todos los lugares donde se produce.

También nosotros/as mismos/as estamos tratando de encontrar una vía para la acción que nos permita aplicar eficazmente este programa de cambio.

En su opinión, ¿cuáles han sido los principales logros y avances de los estudios críticos en el turismo?

Los estudios críticos del turismo han logrado grandes avances. En particular, han dado lugar a teorías y metodologías decoloniales, indigenistas, feministas y queers que transformarán estos estudios a mejor.

Sin embargo, siempre me ha preocupado ese tipo de “giro esperanzador” propuesto por Pritchard, Morgan y Ateljevic, el cual describen como “... un enfoque humanista guiado por valores y basado en la cooperación, la reciprocidad y la ética, que aspira a un aprendizaje co-creado y que reconoce el poder del conocimiento sagrado e indígena y de la investigación apasionada”¹²¹. Kyle Powys Whyte y yo respondimos a este trabajo indicando que no habíamos encontrado en él preocupación alguna por las prácticas antiopresivas y emancipadoras, elementos clave de la teoría crítica, en su agenda de “turismo esperanzador”. También señalamos que “... hay un silencio sobre la cuestión de cómo el papel que ocupa el investigador en el

121 Pritchard, A., Morgan, N. y Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A transformative approach. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.

mundo académico y en la investigación misma puede servir como herramienta para que las comunidades cambien sus propias condiciones en sus propios términos”¹²². Para quienes quieran saber más sobre esto, les animo a leer el artículo de Pritchard, Morgan y Ateljevic junto con nuestra respuesta y valorar cada uno de los argumentos por sí mismos.

En mi opinión, muchos de los trabajos y estudios críticos sobre el turismo se han centrado en intereses y preocupaciones académicas y muy poco en la teorización y puesta en práctica de objetivos antiopresivos y emancipadores. Se centran demasiado en la academia y en lo que ocurre dentro de ella en lugar de utilizar su posición privilegiada dentro de esa misma academia para promover cambios en favor de los afectados por el turismo, como son las comunidades antes mencionadas, los trabajadores, los marginados y los desposeídos. Si comparo el éxito actual de los estudios críticos en turismo con los colegas que trabajan en geografía crítica, creo que el turismo crítico tiene aún un largo camino por recorrer.

¿Qué cuestiones o enfoques analíticos cree que deben examinarse? ¿Y cuál es el margen de maniobra en el actual contexto académico neoliberal?

Creo que la decisión clave que debemos tomar es si queremos seguir siendo individuos atomizados y egoístas preocupados solo por nuestro propio interés, o si desarrollamos una conciencia más amplia que nos permita vernos conectados, en comunidad y con la obligación de cuidado y custodia (para cada uno y para el medio ambiente, o lo que algunos llaman la Madre Tierra). Sin duda, mi propio trabajo está orientado a esto último y reconozco la influencia que han tenido en gran parte de mi pensamiento los académicos, expertos y comunidades indígenas.

He hablado de esto en un escrito inédito¹²³ a través de la pregunta de a qué estamos dispuestos a renunciar para construir un futuro justo, equitativo y sostenible, o si, al contrario, vamos a continuar por el camino de dedicarlo todo al ego (renunciar vs. ego). Como prefacio a este trabajo, me gustaría recordar el trabajo pionero de Brian Wheeler quien me inspiró con sus críticas al turismo responsable, entre

122 Higgins-Desbiolles, F. y Whyte, K. P. (2013). No high hopes for hopeful tourism: A critical comment. *Commentary. Annals of Tourism Research*, 40, 428-433.

123 Higgins-Desbiolles, F. (2020). *Are we willing to forego our excesses for the sake of others? Downsizing tourism*. [Inédito]

ellas “*Sustaining the ego*”¹²⁴. Trabajo con el turismo y me interesa conocer cómo ha reavivado la atención al prójimo y la solidaridad social en reacción a la crisis de la pandemia COVID-19. Todo esto se produce después de años de estar psicológicamente acostumbrados a nuestro propio individualismo radical, atendiendo solo nuestras necesidades egoístas y expresándonos a través de nuestro consumo orientado al placer. Hemos fallado en gran parte al no ver a quién le ha servido todo esto, ya que las grandes corporaciones han hecho lo posible por separarnos, por hacernos sentir inseguros y dirigir nuestras compras para alivianar nuestras inseguridades y vulnerabilidades como humanos. Esto ha provocado una ciega obsesión con el “yo”, que se simboliza muy bien ahora con el dominio de los “*selfies*”, los cuales están siendo tan determinantes que hasta hemos inventado tecnologías para ayudar a su proliferación (los palos de *selfie*) y hemos visto cómo dictaban los movimientos y flujos turísticos (el turismo de *selfies*).

Con esta pandemia, de repente nos hemos dado cuenta de que estamos igual de seguros que los más vulnerables de nuestro entorno. Porque el virus se propaga de persona a persona, con una capacidad altamente contagiosa y puede desbordar rápidamente nuestros sistemas médicos privatizados y mal financiados. A medida que los países de todo el mundo han ido reaccionando a esta amenaza cerrando fronteras, deteniendo las industrias del turismo y la hostelería y ordenando a la gente que se confinen en sus casas, nos hemos ido dando cuenta de algunas de las realidades que conforman nuestras sociedades actuales y de ciertas consecuencias de nuestra forma de vida. Si pensáramos en todo ello, veríamos que hay personas que no tienen hogares donde refugiarse, que no tienen un trabajo que les permita trabajar desde casa y que incluso viven en condiciones de hambre, pobreza y hacinamiento (y que el cierre de las escuelas significa que algunos niños no van a comer). También hemos podido comprobar quiénes no han podido trabajar desde casa porque sus servicios han sido esenciales: me refiero a los maestros que rápidamente asumieron la enseñanza en línea, el personal médico que trabajó para mantenernos seguros, las limpiadoras y cuidadoras, los *riders* y los trabajadores y trabajadoras sometidos a la “obra y servicio”. Incluso podríamos haber empezado a preguntarnos por qué se paga tan mal a estos trabajadores, cuyas condiciones de precariedad son tan terribles y cuya situación de precariedad salarial, de explotación y abuso es cada vez mayor.

124 Wheeler, B. (1993). Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2). 121-129.

Podríamos ver, si estuviéramos atentos, qué trabajos mejoraron realmente nuestras vidas y qué trabajos fueron parte de la estafa y el daño (banqueros, corredores de bolsa, directivos).

Lo social ha resurgido y ha resultado ser clave. Esto se ha hecho evidente cuando hemos tenido que cambiar nuestro comportamiento para detener la propagación del virus. Nuestras preocupaciones ya no estaban circunscritas a nuestros estrechos intereses, sino que se ampliaron para dar cabida a los más vulnerables a la crisis, los ancianos, los enfermos de larga duración y los que tienen una inmunidad más débil. Además, ocurrió algo muy extraordinario. De repente, unos iconos del turismo de lujo, los grandes hoteles, podían ser utilizados para albergar a las personas sin hogar. Por supuesto, muchos permanecieron vacíos durante el cierre temporal por la COVID-19 a pesar de que las autoridades querían que los indigentes se refugiaran en algún lado para evitar la propagación del virus. Pero a partir de este suceso temporal, se abre la pregunta de por qué hemos permitido que las personas sin hogar vivan y duerman en las calles de nuestras ciudades y pueblos, mientras que los hoteles y las urbanizaciones de lujo han ido propagándose a nuestro alrededor. En estos tiempos de pandemia, se ha puesto de manifiesto cómo nuestras decisiones se han visto condicionadas por el afán de lucro de unos pocos y no por el cuidado de nuestros conciudadanos y vecinos.

El neoliberalismo iniciado en la década de los ochenta ha promovido la limitación de las funciones y las reglamentaciones gubernamentales, el aumento de la comercialización y la privatización, la reducción de los impuestos a los ricos y las grandes empresas, así como una ideología basada en el consumo y el individualismo radical¹²⁵. Como resultado, los derechos y las condiciones de los trabajadores se han deteriorado, se han atacado los reglamentos de protección del medio ambiente y las redes de seguridad social se han reducido o abandonado en muchas naciones¹²⁶. Es importante señalar al respecto que un resultado clave de las transformaciones neoliberales ha sido el intento de disminuir la sociedad en favor de la economía; como exclamó en una ocasión la ex Primera Ministra británica Margaret Thatcher, una de las fundadoras de la política neoliberal, “la sociedad no existe”. A lo largo de los años, mientras la gente sufría sus estragos, se nos ha ido repitiendo una y otra vez

125 Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University.

126 Monbiot, G. (15 de abril de 2016). Neoliberalism – the ideology at the root of all our problems. *The Guardian*.

que el mercado es el mejor distribuidor de recursos, que los gobiernos deberían quitarse de en medio y que no hay alternativa (TINA¹²⁷). Esta crisis de la COVID-19 ha puesto de manifiesto la falsedad del TINA, ya que los gobiernos neoliberales de todo el mundo se están viendo obligados a abandonar sus posiciones ideológicas. En respuesta a la pandemia, muchos de estos gobiernos están reconstruyendo las redes de seguridad social, haciendo un llamamiento a la solidaridad social para que todos se queden en casa con el fin de reducir la transmisión de la COVID-19, e imprimiendo dinero y gastando enormes cantidades de fondos de los contribuyentes para mantener la estabilidad económica y social. Con esta crisis, también somos capaces de identificar bien el trabajo que se necesita para garantizar el bienestar de la sociedad: la infravalorada labor de cuidado de enfermeros y enfermeras, trabajadores y trabajadoras de tiendas de comestibles, cuidadores y cuidadoras de ancianos, profesores, profesoras y personal de reparto, muchos de los cuales son mujeres y/o personas racializadas. No son ni los “capitanes de la industria” ni las celebridades los que nos están guiando a través de esta crisis.

Todo esto también tiene que ver con la cuestión de si volvemos a la normalidad neoliberal después de que pase la crisis, una normalidad que ha sometido a estos trabajadores a pésimas remuneraciones y condiciones laborales y/o despidos para sostener el incesante afán por reducir los costos y aumentar los beneficios de las entidades privatizadas que los emplean. Es evidente que el cambio profundo ha sido posible debido a los desafíos excepcionales de esta crisis globalizada y eso apunta a que se está produciendo un cambio sistémico. Tal vez subrayando la forma en que la COVID-19 ha causado una ruptura con el neoliberalismo, el Primer Ministro británico Boris Johnson, declaró el 30 de marzo de 2020, mientras sufría personalmente la COVID-19, que “en realidad sí existe tal cosa como la sociedad”¹²⁸.

Dependerá de nosotros decidir qué hacer cuando salgamos de esta crisis. Es previsible que los dirigentes empresariales, incluidos los del sector del turismo, estén ansiosos por volver a “los negocios de siempre lo antes posible”. Pero algunos países están tomando otro modelo, incluyendo Nueva Zelanda que está implementando un enfoque de economía del bienestar en su planificación estratégica. La COVID-19

127 (N. del T.) TINA es el acrónimo de “There Is No Alternative”, como se conoce la regla política fundamental de los estados e individuos neoliberales.

128 Johnson, B. (30 de marzo del 2020). Boris Johnson says ‘there really is such a thing as society’ in self-isolation. *The Guardian*.

nos ha puesto al descubierto algunas verdades ocultas y deberíamos considerarlas para reflexionar. Como investigadora del turismo convencida de la necesidad vital del decrecimiento, la lección que he aprendido es que es posible elegir entre “renunciar al ego” y “satisfacer el ego”¹²⁹ en la política turística. Mi trabajo me ha llevado a defender el enfoque de solidaridad con los lugares y las comunidades. Este enfoque ha cobrado aún mayor sentido con los impactos de la pandemia. Necesitamos nada más y nada menos que un cambio de valores y deberíamos ser capaces de ver que el egoísmo miope y el individualismo promovido hasta ahora solo sirven “para satisfacernos el ego”.

¿Es realista esperar tal transformación en las circunstancias actuales? Puede que estemos en un momento en el que ese cambio significativo sea posible. Esto está un poco descrito en la Ventana de Posibilidades de Overton. El liderazgo progresista de Nueva Zelanda se está notando en todo el mundo y eso nos da una idea de cómo podría ser el cambio (sabiendo, por supuesto, que Nueva Zelanda está muy lejos de la perfección).

Desde luego preveo que las crisis mundiales nos llevarán a una nueva era; esto incluye crisis económicas, sociales y ambientales de impacto cada vez más global. En un momento así podemos tomar dos caminos muy claros: uno es cada vez más antagónico, egoísta y militarista y el otro es darnos cuenta de que la cooperación mundial y la creación de lazos comunitarios es el camino para los desafíos que enfrentamos.

Creo que nos corresponde luchar por el futuro que queremos ver y espero que sea un futuro colaborativo, justo y sostenible en el que no solo podamos prosperar nosotros sino también las generaciones futuras, así como todas las demás especies y ecologías con las que compartimos este planeta. También creo que ciertas formas de turismo pueden ayudar a construir esa visión y es por eso que no soy “anti-turismo” *per se*. Por ejemplo, mi experiencia en turismo educativo con la comunidad aborigen Ngarrindjeri de Australia del Sur tuvo una enorme influencia en el comienzo de mi trabajo. Todos sabemos que el futuro no es algo dado; es lo que hacemos y en particular la decisión consciente de trabajar para ello a través de duras luchas y constantes esfuerzos para convencer. Veo el conjunto de mi trabajo en los estudios sobre turismo como mi pequeña contribución a la lucha y al intento de persuadir a

129 (N. del T.) En el original, “forego vs for ego”. La autora hace un juego de palabras imposible de reproducir en la traducción.

los demás de mis objetivos; trabajando específicamente en la búsqueda de la verdad y mostrando caminos alternativos para avanzar. Mi trabajo con la red Tourism Alert and Action Forum es un intento de aprender de la práctica y participar en ella, para así implementar un cambio real en nuestro mundo. Este ha sido mi planteamiento a la hora de ejercer de académica-activista en el campo del turismo.

DIANA OJEDA

“El turismo moviliza una premisa de la heteromasculinidad blanca: los cuerpos de las mujeres están dispuestos para ser consumidos como parte de la experiencia”

Diana Ojeda es geógrafa feminista, Profesora asociada del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo – Cider de la Universidad de los Andes en Bogotá (Colombia). Su trabajo combina la ecología política, la geopolítica feminista y los estudios de la ciencia y la tecnología en el análisis de los procesos de destrucción socioecológica, despojo y violencia estatal en el Caribe Colombiano. Sus investigaciones han abordado el estudio crítico del turismo de naturaleza desde el análisis de su relación con fenómenos como el acaparamiento verde y la militarización. Entre sus últimas publicaciones encontramos *La playa vacía, el bosque exuberante y el otro exótico: Herramientas para el análisis crítico del turismo de naturaleza* (2019), *Violence and dispossession in tourism development: A critical geographical approach* (con Jennifer Devine, 2017), *Los paisajes del despojo: propuestas para un análisis desde las reconfiguraciones socioespaciales* (2016) y *Turistas y campesinos: El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización* (con Jordi Gascón, 2014)

En su opinión, ¿qué lugar ocupan la perspectiva de género y los estudios feministas dentro del global de investigaciones en turismo? Y en concreto, ¿qué avances y ausencias encuentra en los análisis en clave interseccional?

A mi modo de ver, los estudios críticos del turismo necesitan de una perspectiva feminista y de género. Por una parte, el turismo es una actividad cuyos efectos están repartidos de manera desigual. Las mujeres usualmente se encargan de trabajos de cuidado mal remunerados, incluyendo mucamas, cocineras, masajistas y prostitutas. Esto hace que las ganancias del turismo, cuando las hay, lleguen a ellas solo de ma-

nera marginal. Así mismo, son las mujeres y les niñas quienes terminan siendo más afectados por la presión que ejerce el turismo sobre la tierra, el agua, los bosques y otros recursos. Por otra parte, la lógica misma de los procesos de turistificación está atravesada por el género. Por ejemplo, las naturalezas del turismo son naturalezas feminizadas que invocan viejas narrativas de tierras vírgenes por descubrir. ¿Qué sería de muchas actividades turísticas sin la exotización y sexualización de las mujeres locales? Esto es debido a que el turismo moviliza una poderosa y antigua premisa de la heteromasculinidad blanca: los cuerpos de las mujeres (sobre todo de aquellas del Sur global) están dispuestos para ser consumidos como parte de la experiencia turística. Se necesitan más estudios que aborden tanto estos efectos como estas premisas en clave de género, entendiéndolo como uno de los sistemas de opresión que operan de manera engranada.

¿Qué prácticas de disciplinamiento del cuerpo se dan en las mujeres que trabajan en la industria? ¿Cómo se ponen de relieve en los escenarios cotidianos del turismo (hoteles, servicios, espacio público, etc.)?

El turismo adjudica de manera muy efectiva ciertos cuerpos a ciertos lugares. Esta asignación tiene por supuesto mucho que ver con la manera en la que el género, la raza y la clase operan mancomunadamente. Estas dinámicas no son exclusivas del turismo, pero las actividades turísticas sí las aprovechan y las exacerban. Muchas mujeres solo pueden ocupar espacios turísticos si van con su uniforme o si son la acompañante de un turista. Estudios sobre las mujeres que trabajan en la industria están plagados de distintas formas de violencia basada en género, incluyendo la sexual. El lugar que ocupan dentro de la industria es, como he mencionado, el de las labores menos pagas del cuidado.

¿Cuáles son las principales conexiones que se pueden establecer entre los procesos de acaparamiento de recursos naturales y el desarrollo turístico? Y en particular, ¿qué incidencia tienen sobre la economía y las mujeres campesinas?

En mi experiencia de investigación, esta aparece como una relación muy cercana. Incluso cuando el turismo se hace en nombre de la conservación ambiental y del desarrollo local, sus efectos para las comunidades locales son usualmente devasta-

dores. En mi trabajo, he abordado la relación entre procesos de despojo y la forma en la que se articulan a otras formas de violencia (estructural, simbólica, directa, etc.) para el caso del turismo. De nuevo, sus efectos sobre las mujeres campesinas son devastadores. No solo terminan ocupando lugares marginales de la economía turística, sino que viven más fuertemente las consecuencias de las dinámicas de precarización, cercamiento y privatización que a menudo resultan del turismo. Así mismo, son ellas quienes deben responder por la comida, la crianza y el cuidado a la salud en contextos donde la presión por los recursos se hace mayor. Distintos estudios coinciden en que, además, en estos escenarios, aumenta la dependencia económica hacia los hombres y la vulnerabilidad frente a violencia por parte de padres, hermanos y compañeros sexuales.

En uno de sus recientes trabajos analiza la relación entre turismo y violencia a través de los procesos de fetichización de los espacios naturales comercializados en los circuitos turísticos. ¿Qué mecanismos cobran más protagonismo en ese proceso de reconfiguración de la naturaleza?

En ese capítulo me centro en tres tropos que circulan muy efectivamente en las prácticas y las narrativas que soportan las actividades turísticas: la playa vacía, el bosque exuberante y el otro exótico. Pienso que estos tres tropos decantan construcciones coloniales de la naturaleza que se actualizan con el turismo. Los tres hacen parte de procesos de producción de la naturaleza que la designan como dispuesta para el consumo e inhabitada (o habitada por cuerpos igualmente consumibles). El turismo de naturaleza, de este modo, hace uso del modelo del amo, reviviéndolo: se trata de una naturaleza paradisiaca que debe ser descubierta y protegida.

¿Qué planteamientos de partida cree que debe tener un proyecto de investigación en turismo que afirme situarse en el marco de la ecología política feminista? A parte de los suyos, ¿recomienda algunos trabajos que sean ejemplo de ello?

La ecología política feminista entiende que el género es un poderoso articulador de las relaciones de poder que resultan de a la vez que dan forma a procesos de producción de la naturaleza. Este anclaje en formas de explotación, sufrimiento,

dominación y despojo es una de sus características. Por supuesto también la manera en la que estas son cuestionadas y contrarrestadas. En mis cursos leemos siempre para comenzar *Un pequeño lugar* de Jamaica Kincaid y a Cecilia Cayuman Ancalef, lideresa mapuche, sobre los efectos del turismo en Chile. Esos textos me gusta combinarlos con Dianne Rocheleau en su artículo sobre México en el *Journal of Peasant Studies*, Cynthia Enloe en su libro *Bananas, Beaches and Bases* y con el fantástico trabajo de Kamala Kempadoo. Gabriela Nouzeilles y Mimi Sheller dan muy buenas pistas sobre las naturalezas coloniales del turismo. Recomiendo también el trabajo de Stroma Cole en Costa Rica, Jennifer Devine en Guatemala y Rebeca Torres en México.

ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL

“La capacidad de camuflaje y adaptación a cualquier circunstancia, hace del Turismo la creación más perfecta y sofisticada del sistema de valores capitalista”

Antonio Miguel Nogués Pedregal es Doctor en Antropología Social en la Universidad de Sevilla (España), Profesor titular del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas e investigador principal del grupo Culturdes en la Universitas Miguel Hernández. Ha sido también vice-decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas y director del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de esa misma universidad. Su principal línea de investigación aborda los procesos de significación en contextos turísticos y sus estudios etnográficos e históricos se centran en la relación entre turismo, poder, patrimonio y desarrollo en España y Latinoamérica. Ha sido visiting scholar en las Universidades de Oxford, Lovaina, Ljubljana, Mainz y Wageningen. Los resultados de sus investigaciones se han publicado en revistas nacionales e internacionales. Es autor del libro *Etnografía bajo un espacio turístico: sus procesos de configuración* (2015) y ha coordinado la edición de obras como *Cultura y turismo* (2003) o *Culture and society in tourism contexts* (2012).

Durante el confinamiento decretado para contener la transmisión de la COVID-19, innumerables centros turísticos del mundo fueron cerrando sus persianas y vaciándose de visitantes. Este ha sido sin duda un escenario inaudito en nuestra historia reciente. Según usted, ¿qué cuestiones urbanas, económicas o territoriales de los lugares turísticos se han puesto en evidencia, y de forma casi automática, tras el colapso de la actividad?

Para contestarle a esta pregunta, necesito subrayar antes algunos aspectos de carácter epistemológico y metodológico; y le pido disculpas por comenzar esta entrevista tan cordial con dos términos de los que, en el mundo académico, se abusa con de-

masiada frecuencia e invitan al lector a no seguir leyendo. No obstante, intentaré explicarme de una manera sencilla y no excederme sin necesidad.

El Covid ha sido, es y está siendo un zarpazo global –y debo subrayar lo de está siendo porque es muy importante para comprender mi posición epistémica. Pues bien, no creo que ni siquiera aquellos que piensan que el Covid es solo una gripe más, o los que piensan que todo es una burda mentira y que estamos inmersos en una conspiración global, cuestionen que el mundo entero está afectado y que va a modificar muchas de nuestras prácticas sociales, quizá, de manera irreversible. Aunque ya sabemos que con este tipo de posicionamientos ideológicos tan obcecados nunca se sabe, nadie cuestiona que lo que quiera que sea el Covid –y no entro ni en su patología ni en su naturaleza— ha tenido y está teniendo efectos a escala planetaria y en una miríada de ámbitos y esferas.

Pues bien, ante este –repito—zarpazo global que ha supuesto el Covid, los ciudadanos demandan explicaciones porque necesitan comprender no solo qué ocurre ahora, sino cómo va a afectar todo lo que está pasando a sus vidas y expectativas. La imperiosa necesidad de tener certezas es, me atrevería a decir, una de las principales características de lo que llamamos el pensamiento de la modernidad, como afirma el sociólogo Anthony Giddens. De aquí que, por la imposibilidad humana de explicar en tiempo real qué está pasando, es fácil que aparezcan hendiduras a través de las cuales se cuelan esas explicaciones obsesivas y desconfiadas que el lenguaje popular –siempre acertado y preciso—llama *conspiranoicas* y que la iconografía del mundo virtual las representa con un sombrero en forma de embudo y forrado de papel de aluminio.

Pues bien, mientras que el Covid está ocurriendo y los ciudadanos demandan respuestas, en España, la política de partidos, enfangada en su propia dinámica de fuerzas centrífugas y centrípetas y, sobre todo, de maniqueísmos simbólicos y culturalistas, es incapaz de ofrecer respuestas ni maduras, ni maduradas; y la ciencia, prisionera de su rigor metodológico, solo puede—y debe—ofrecer explicaciones una vez haya recogido los datos necesarios, los haya analizado convenientemente y haya realizado los imprescindibles procedimientos de comprobación.

Esta falta de concordancia entre el ritmo frenético que impone la secuencia informativa de lo que está ocurriendo y el de la aparente imposibilidad de encontrar una explicación plausible de lo que sucede, provoca incertidumbre y, así, esa brecha se rellena con toda suerte de explicaciones más o menos acertadas, hasta su total

colmatación. Si, además, vivimos en un mundo donde cualquier persona con un teléfono móvil tiene la posibilidad de lanzar al universo mediático cualquier idea y explicación por peregrina e infundada que sea, el resultado es explosivo y, a veces, incluso catastrófico. Es importante tener siempre presente que, de igual manera que las prácticas clientelares aparecen en aquellas zonas donde el Estado no logra imponer su corpus jurídico-legal ni ejercer el monopolio de la fuerza, la *conspiranoia*, los bulos y las mentiras surgen cuando ni la ciencia, ni la política son capaces de ofrecer certezas a los problemas urgentes de la sociedad. Y cuando digo que el conocimiento científico necesita su tiempo y que este tiempo no puede verse sometido al ritmo que impone ni lo cotidiano, ni la urgencia de la sociedad del espectáculo, no estoy pensando solamente en las vacunas. También pienso en la maduración que necesitan las ciencias sociales y humanas para comprender qué ha desvelado el Covid sobre nuestra sociedad y qué consecuencias puede acarrear todo este desbarajuste socio-económico en entornos turísticos, que es sobre lo que usted me pregunta.

Pues bien, en este panorama o contexto de incertidumbre resulta muy pretencioso realizar proyecciones. Además, siempre he mantenido que las humanidades y las ciencias sociales hablan siempre del pasado, hablan de lo que ha ocurrido y que, por mucho que lo intenten –por el conocido dilema cuántico del *efecto del observador*—hablar del futuro es solo un ejercicio de vanidad ya que, no existiendo posibilidad epistémica ni metodológica de trazar leyes para el mundo social, el lanzamiento y presentación de una idea va a alterar el propio devenir de los acontecimientos... Pero volvamos al tema y pensemos qué nos enseña el colapso de la actividad socio-económica en entornos turísticos.

En primer lugar, y sobre todo, la brusca detención de las movilidades humanas ha vuelto a demostrar que el monocultivo nunca ha sido una solución para los territorios. Aquí debo subrayar que cuando hablo de *territorio* me refiero a un trozo de terreno delimitado –sea una nación, una comarca o un barrio—con unos límites más o menos reconocidos por todo el mundo y que es reivindicado por el grupo humano que lo habita. Por otra parte, cuando hablo de *sociedad*, me refiero a ese conjunto que resulta de la suma de relaciones que vinculan a unos individuos con otros y que, por mor de esas mismas relaciones, tienen un sentimiento de pertenencia a ese grupo y una sensación de interdependencia. Un sentimiento de pertenencia y una sensación de interdependencia que, ancladas a un territorio, son el marco de referencia de las prácticas cotidianas de las personas.

Dicho de otro modo, lo que ha desvelado el Covid es que el monocultivo no es una estrategia económica sensata. *No pongas todos los huevos en una sola canasta*, recomienda la sabiduría popular. Recurrir al refranero en una conversación de la que se espera una mayor o menor pretenciosidad en el lenguaje, puede resultar poco apropiado. Sin embargo, como persona de letras que soy, quiero decir que hablar del refranero para explicar qué está ocurriendo, no resta ni un ápice de pretenciosidad al argumento, sino que lo encumbra.

Duele tener que volver a recordar en 2020 que, desde hace décadas, todas las instituciones mundiales y las teorías económicas advierten contra los peligros del monocultivo y detallan hasta qué punto la dependencia de los mercados exteriores lastra el desarrollo de los territorios. Pues bien, de este monocultivo se derivan todos los demás males que ayer, hoy y mañana, han hablado, hablan y hablarán los telediarios y las cabeceras de los grupos de comunicación más preeminentes y también los más alternativos. Sin embargo, el Covid ha desvelado otros aspectos que quedan ocultos por la maraña de datos econométricos y de oscuros augurios sobre la inminente crisis y que me gustaría señalar ahora.

Entre esos otros aspectos de los que no van a hablar los medios de comunicación se encuentra, sin duda, qué hemos aprendido sobre la naturaleza del espacio público que compartimos, y qué podemos inferir de lo que está ocurriendo. De repente, de la noche a la mañana, las calles se quedaron desiertas, los columpios de los parques dejaron de chirriar, las ventanas volvieron a servir para contemplar el mundo, los balcones se adecentaron y las gentes los ocupamos con mesitas y sillas recuperadas de los trasteros, los amigos se tomaban el aperitivo unidos por la distancia... La Naturaleza y nuestros congéneres reconquistaron tímidamente nuevos territorios. Así, los peces volvieron a los canales de Venecia, alguien fotografió a un zorro en las calles de Londres, el hongo de contaminación desapareció de Madrid y los aeropuertos fueron más que nunca no-lugares. Un maremoto global y absoluto había desterrado a varios millones de seres humanos de una de sus principales características: la movilidad.

Y sobre este aspecto quiero abundar. Es cierto, y yo no lo voy a poner en cuestión, que el entendimiento, la conciencia y la capacidad de comunicación son las características más distintivas de los seres humanos. Junto a estas, sin embargo, es importante subrayar la movilidad. Lógicamente, no me estoy refiriendo a la capacidad de movilidad más o menos mecánica propia de todo ser vivo, sino a la movilidad en

tanto que necesidad e, incluso, deseo de desplazamiento atraído por lo distinto –eso que en alguna ocasión he llamado *diaforotropismo*¹³⁰.

El Covid ha confinado a millones de personas en sus domicilios restringiendo, cuando no directamente impidiéndoles, la movilidad deseada. La movilidad es algo tan consustancial a cualquier ser vivo que su falta provoca desazón, angustia y depresión –de hecho, estoy seguro de que la psicología ya se habrá apresurado a ponerle un nombre a este sentimiento y las farmacéuticas estarán trabajando para buscarle un tratamiento que les deje pingües beneficios. De cualquier forma, en entornos turísticos, es decir, en esos espacios donde las actividades turísticas y sus materializaciones en forma de bares, tiendas u hoteles son omnipresentes, la falta de movilidad provocada por el Covid ha desvelado dos cuestiones interesantes.

Por un lado, que la línea divisoria entre establecimientos para turistas y establecimientos para los vecinos, no está tan clara. En este sentido recuerdo que Jafar Jafari utilizó en alguna ocasión la distinción entre *productos orientados hacia el turismo* y *productos orientados al residente*. Una nomenclatura que no voy a criticar porque, cuando fue formulada, sirvió para aclarar algo y, aún hoy, me parece que ayuda a sistematizar algunas cosas. No obstante, son unas categorías que, para una persona como yo, que vive en entornos turísticos consolidados desde que nació y se dedica a su estudio, resultan un tanto artificiales. Aunque el Covid ha demostrado que, en tanto que categorías heurísticas, pueden servir para explicar algunos detalles. Le desvelaré un secreto. La siempre inquisitiva mirada de la persona de *letras* no puede detenerse porque un virus ande suelto. Es consustancial al espíritu indagador, aún en las circunstancias menos propicias para la observación. Así, gracias a la televisión y a internet, me dediqué a comparar, con poco rigor científico desde luego, pero con mucha honestidad, los espacios urbanos de los que se me ofrecían imágenes. Twitter, que es la única red social que utilizo y en la que tengo cuenta, es una herramienta útil y una fuente incesante e inmensa de datos.

Pese a las evidentes limitaciones metodológicas pude comprobar, insisto, solo perceptualmente, que aquellos espacios urbanos que no se caracterizan precisamente por la presencia de establecimientos orientados al turismo sino, muy al contrario, por estar asentados sobre lo que el mundo empresarial conoce como *negocios de cercanía*, se me aparecían *más vivos* que otros. Los otros espacios, o sea, aquellos

130 Movimiento estimulado por la atracción hacia lo distinto, de διαφορά = diferencia y τρόπος = vuelta, giro.

que se me aparecían como *menos vivos*, cuando no simplemente desiertos, aparecían desalmados, es decir sin alma, sin pulsión.

También me planteé que, quizá, esa percepción que yo tenía, podría estar producida por el *natural* sesgo del propio medio o de la intención de la noticia. Como tenía casi todo el tiempo del mundo, a las imágenes televisivas y a las que extraía de Twitter pronto les añadí las que proporcionaban los medios de la prensa escrita de todo el mundo. Así, constaté que cada vez que salía un barrio de esos en los que percibías *ambiente de calle*, el mensaje era siempre el mismo: hay algunos barrios en las ciudades más grandes en las que no se respeta el confinamiento porque sus habitantes no son solidarios. Intenté desgranar esta percepción, pero, o no supe, o no tenía las herramientas metodológicas necesarias. Sin embargo, buceando en las redes, comprobé que esos barrios que se me presentaban como *más vivos* no era porque sus habitantes no fueran solidarios o no tuvieran un mínimo de espíritu ciudadano, sino que eran lugares —en el sentido que utilizo este término en mis investigaciones— en los que las gentes herмосeaban las calles con sus moviidades cotidianas y *hacían barrio* —si me permite la expresión— con sus prácticas. No es que estas personas fueran ciudadanos irrespetuosos, sino que, sencillamente, seguían viviendo las calles porque no podían no hacerlo; porque su distribución en eso que Pierre Bourdieu llamó *espacio social*, no les consentía el lujo aburguesado de tele-trabajar como a mí, por ejemplo. Claro está, esto me llevó a plantear el análisis de la construcción socio-espacial de lo urbano. Mas desde el enclaustramiento de mi casa en un pequeño pueblo costero del Mediterráneo, bien poco podía hacer para estudiar estos procesos en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla.

Me daba la sensación de que frente a aquellos lugares en los que la vida cotidiana seguía, más o menos, dando sentido al espacio urbano, en aquellos otros donde el deambular de los visitantes es constante —escenarios turísticos, lo llamo— la mediación significativa del espacio turístico estaba actuando de una manera tan rotunda, que a sus vecinos se les había usurpado la capacidad de resarcirse —resiliencia, lo llaman en la literatura científica— de un golpe tan brutal e inesperado como el Covid. Sin bares, sin parques, sin nada abierto a donde acudir, aquellas zonas urbanas habían dejado de producir sentido o, peor aún, carecían de sentido. Sin ir más lejos, recuerdo que usted y su grupo de investigación pusieron en marcha una iniciativa en forma de blog que me pareció de lo más interesante sobre este punto de los sitios turísticos vacíos; aprovecho para felicitarle por tan brillante idea.

Como decía, esas imágenes que inundaban las redes sociales y los medios de comunicación mostraban una ciudad sin sentido, o, al menos, una ciudad que se nos representaba sin sentido porque estaba vacía. Al desaparecer el deambular de los turistas pareciera que esas zonas ya no tenían razón de ser; porque en las redes estaba claro que resultaba posible encontrar imágenes de calles con la pulsión del día a día en muchas grandes ciudades. De hecho, y sin alejarnos demasiado, esta construcción de socio-espacialidades de la que estoy hablando, es una situación que en el momento que mantenemos esta conversación, está muy presente en los medios a raíz del confinamiento de algunos barrios y zonas de Madrid.

Como le decía al principio, el Covid y sus consecuencias están sucediendo y la reflexión científica está sujeta a un tiempo al que no está sujeto el ritmo periodístico que hoy se privilegia. Sé que no estoy descubriendo nada nuevo, pero es importante subrayar que —cuando se quiere mirar y no solo ver— el confinamiento desvela importantes brechas y formas de leer las ciudades que, a veces, pasamos por alto.

La única herramienta metodológica que tenía era la honestidad científica. Por esta razón, también me planteé que, quizá, si la gente salía más a la calle en los barrios era porque el control policial suele ser mayor en las zonas céntricas o de esparcimiento turístico y recreativo. De todas formas, el razonamiento me devolvía a la dicotomía que, en destinos turísticos urbanos consolidados, existe entre los *territorios turísticos* —esas zonas pensadas y ordenadas *hacia fuera*, hacia la satisfacción del visitante— y los lugares —esas zonas ordenadas *desde dentro y hacia dentro*, es decir, desde las vivencias de los vecinos y *hacia* su propia satisfacción. Una dicotomía bajo la que estaba claro bombeaba una pulsión que desvelaba la existencia de un *espacio negociado*, al que raras veces se le presta la atención suficiente en el proceso de toma de decisiones. Así, mientras que *unos* conciben y, en consecuencia, actúan sobre esas zonas urbanas poniéndolas en valor como dinamizadores de actividades turísticas y las engalanan, *otros* sienten que a esas mismas zonas no se les *da valor* porque no son atendidas conforme a las necesidades de sus vecinos; porque mientras *unos* gestionan y administran el territorio, *otros* lo viven.

Asimismo, también el Covid nos lleva a plantear hasta qué punto en muchos lugares y ciudades turísticas, el propio uso del espacio urbano y de las actividades de ocio de los habitantes son indistinguibles de aquellas de los visitantes. El Covid ha desvelado hasta qué punto en muchas zonas de nuestras ciudades, el turismo se ha consolidado como el único mediador de significado, casi como la única forma de

que la ciudad adquiriera sentido me atrevería a decir, y se ha interiorizado así incluso por parte de los vecinos, quienes han terminado viviendo sus barrios a *través* de la mediación del espacio turístico. Es terrible pensarlo y me duele, pero, de verdad, no percibo que la sociedad saque ninguna enseñanza positiva de todo esto y encuentre la manera de revertir la producción socio-espacial de la ciudad *hacia dentro*. Esta es la Realidad de aquellos municipios en los que el Turismo es una fuerza constructora. Esa es la imposible componenda entre el mundo *del que* se habla y el mundo *desde* el que se habla, que nos enseñó Agustín García Calvo.

Es decir, lo que el Covid ha desvelado son las contradicciones internas sobre las que se viene sustentando el proceso de construcción socio-espacial de unas ciudades que, en entornos turísticos, se ha visto mediado por la capacidad del espacio turístico para condicionar su propia configuración. Usted, por ejemplo, vive y conoce muy bien Barcelona. Una bella y cosmopolita ciudad que tuvo unos dirigentes políticos que, sin sopesar las consecuencias, optaron de manera muy entusiasta por exhibirla al mundo en 1992. Sin duda, todos los españoles nos beneficiamos de aquello, pero los vecinos de Barcelona los primeros. La ciudad mejoró sus infraestructuras y servicios hasta límites insospechados. Se engalanó, para atraer como la flor con sus colores y néctar, cuantos más visitantes mejor –que diría Agustín Santana. Después ha resultado imposible ponerle puertas al campo. *De aquellos polvos estos lodos*, por recurrir de nuevo al refranero popular.

Usted ha mostrado siempre interés por entender el papel del turismo como contexto, es decir, como mediador de significados sociales y culturales en lugares donde su presencia es notoria. ¿Considera que la crisis de la COVID-19 ha puesto en entredicho esa capacidad del turismo de servir como marco de referencia social y cultural? ¿En qué fenómenos o situaciones podemos observarlo?

Por el momento, lamentablemente, me temo que el Covid confirma mi hipótesis de trabajo sobre la capacidad del Turismo para erigirse como mediador en los procesos de significación en aquellos territorios que son más dependientes del orden internacional del trabajo. Y bien que me gustaría estar equivocado, pero la idea del turismo como constructor de sentidos y significados, es decir, como constructor de un imaginario social compartido que ordena y organiza el mundo, me parece que está

presente en cada una de las acciones y decisiones bio-políticas que se han tomado, se están tomando y, probablemente, se seguirán tomando.

El Turismo, es decir, ese conjunto de dispositivos que despierta y alienta en los individuos de ciertos grupos sociales —porque no todos los individuos ni todos los estratos sociales pueden permitirse el lujo de hacer turismo, ni siquiera en sus modalidades más económicas y cercanas— el deseo de viajar a otros lugares distintos a los suyos y de satisfacerlo porque proporciona transporte, alojamiento, avituallamiento y actividades de ocio, y que personificamos y alejamos de nosotros, es una idea que gobierna la Realidad —de ahí que suela escribirlo con t mayúscula (=Turismo). Pues bien, mi hipótesis de trabajo mantiene que esta idea que gobierna la Realidad no solo ocupa territorios y consume lugares —como he explicado antes— sino que también esculpe paisajes, perpetúa las relaciones de dependencia y, sobre todo, convierte al lugar *a través* del espacio turístico porque genera un imaginario social que explica y ordena el mundo y el territorio que habitamos, actualizando los espacios y los ritmos de acuerdo con los principios definidos por el Mercado Global, como estamos viendo con esta pandemia.

Hago un paréntesis para subrayar que utilizo el verbo *convertir* en vez de *transformar* porque, en realidad, lo que la mediación del espacio turístico hace no es transformar en el sentido de modificar un entorno o de embellecerlo con una estética más o menos turistificada y atractiva para los visitantes, sino convertirlo. Es, como suelo explicar, lo mismo que ocurre cuando un creyente abandona una fe y se hace discípulo de otra. Sin entrar en disquisiciones ontológicas sobre el Ser, lo cierto es que el creyente sigue siendo la misma persona y por eso hablamos de conversión, y lo que ocurre es que pasa a entender y a ordenar el mundo de otra manera distinta, desde otro marco de referencia diferente. Pues esto es lo que connota hablar de *conversión del lugar a través del espacio turístico* ya que, como muestran tantas etnografías —entre otras muchas la suya en Lloret de Mar o la de su colega Raúl Travé en Portmán— los habitantes de los entornos turísticos ven, ordenan y perciben su realidad a través del conjunto de valores e imágenes que constituyen el espacio turístico. Pero, como bien dice, sobre esto ya he publicado algunos textos más densos, así que no voy a repetirme.

Me detendré un poco a describir qué elementos concretos son los que demuestran que, en estas excepcionales circunstancias provocadas por el Covid, el turismo se consolida no tanto como una industria exógena al territorio, sino como un con-

texto a través del cual se ordena el mundo y este adquiere sentido. Déjeme decirle que cuando hablo de *contexto*, me refiero a un espacio-tiempo concreto, y por tanto histórico, durante el que transcurren las acciones sociales. Desde mi posición teórica, el estudio de las acciones o prácticas sociales son el objeto central de las humanidades y las ciencias sociales que, además, deben entenderse como expresiones de comunicación en una infinita red de significados creados de manera intersubjetiva. Como diría Edward Evan Evans-Pritchard, nuestra labor como humanistas es estudiar las sociedades como sistemas morales o simbólicos y no como sistemas naturales, de ahí que busquemos esquemas y no leyes, e interpretemos en vez de explicar. Eludiendo la sutil diferenciación epistemológica entre interpretación y explicación —en la que no voy a entrar ahora— es importante tener en cuenta que cuando estudiamos el turismo como contexto y no como industria que se impone sobre un territorio y sus gentes, implícitamente, estamos utilizando un enfoque interpretativo en la tradición de Marx Weber o Clifford Geertz, sin por ello desatender, en absoluto, la potencia analítica de los fundamentos de la economía política que, sin duda, son los que rigen los procesos turísticos desde que el turismo se impuso en la década de los sesenta como un modelo de desarrollo.

Sin embargo, estudiar el turismo como contexto —sobre todo en estas circunstancias de reclusión y control bio-político de los territorios y sus habitantes— implica reconocer que también estudiamos el sentido que, a través de las prácticas sociales que ocurren en entornos turísticos, estas adquieren para comprender por qué pasa lo que ocurre. Pero siempre —y subrayo lo de siempre— desde el análisis primero de la distribución desigual de las estrategias de poder y de los capitales económico, social, cultural y simbólico que conforman el espacio social como teorizó Pierre Bourdieu. Como verá, me refiero a la eterna tensión entre agencia y estructura; a la dialógica entre la génesis social de las prácticas, y la existencia de estructuras que nos anteceden y que son independientes de nuestra conciencia y voluntad.

Precisamente por esa dialógica entre ambos elementos, a veces tengo la impresión de que muchas de las propuestas de des-turistificación de los territorios o de re-conversión de la industria turística que se están haciendo estos días, pierden parte de su fuerza transformadora porque no abordan el problema desde una perspectiva lo suficientemente crítica y no piensan *contra* la idea Turismo. Son tres los motivos que me llevan a pensar así:

En primer lugar, creo que para aprovechar el entusiasmo post-Covid y revertir la insostenibilidad de un modelo de producción y de desarrollo territorial centrado en las prácticas turísticas que hegemonizan hoy, es muy importante que empecemos a hablar de turismos y no solo de Turismo. Hay muchas modalidades de prácticas turísticas, y englobarlas todas bajo una misma denominación como si fueran una sola realidad que actuase igual en todos los territorios, no contribuye precisamente a su comprensión —porque no olvidemos que el lenguaje construye realidad.

Cuando por simple comodidad textual hablamos de Turismo, en singular, quiéralo o no el que lo utiliza, se obvia la capacidad camaleónica que han demostrado y están demostrando las prácticas turísticas y los intereses que las incentivan para adaptarse a cualquier tiempo y lugar y bajo las circunstancias históricas más diferentes; y, aun así, logran presentarse como si fueran una sola forma y bajo un mismo nombre. Un hecho que contribuye a difuminar los devastadores efectos que sí tienen unas modalidades de turismo —estoy pensado en el saqueo que provoca el mal llamado turismo residencial, por ejemplo—pero no otras. Fijémonos, por ejemplo, en que todos los estudiosos de estas cuestiones estamos de acuerdo en que los baños de mar del XIX no tienen nada que ver con aquellas prácticas turísticas que más se les podrían asemejar hoy. Sin embargo, no ponemos ningún reparo teórico ni metodológico a utilizar el mismo nombre para incluir prácticas turísticas tan radicalmente distintas como las de veranear en Torremolinos, caminar la ruta del románico palentino, visitar ciudades universales o disfrutar de las playas en un complejo hotelero del Caribe. Viendo la literatura científico-social sobre Turismo, se me genera la impresión de que cuando utilizamos el nombre ‘turismo’ lo que hacemos es subrayar —aunque no se pretenda—bien los componentes y aspectos más perniciosos, o bien los más beneficiosos, y se abordan prácticas turísticas concretas como si todas fuesen las mismas y acarreasen las mismas repercusiones.

Nadie puede negar que existen unos componentes comunes a todas las modalidades turísticas independientemente de dónde o cuándo se realicen esas prácticas, y es cierto también que para delimitar y caracterizar el objeto de estudio, en la literatura e investigaciones científica se utilizan adjetivos tipo ‘rural’, ‘urbano’, ‘de aventura’, ‘solidario’, etcétera, que, por cierto, son los mismos que utiliza la mercadotecnia para segmentar su mercado, y que estos adjetivos apenas alteran, en esencia, el fenómeno global y la sustantividad del ‘turismo’. Pero cuando desde las investigaciones sociales más críticas obviamos las especificidades de las reali-

dades concretas, estamos mermando —esta es mi idea— la fuerza transformadora de las propuestas que podríamos plantear, porque no consideramos con la suficiente relevancia la agencia, es decir, esos mecanismos sociales, económicos, políticos o simbólicos que conforman la génesis de lo que ocurre en el territorio y que distingue a unos de otros.

Demasiadas veces tengo la impresión de que existe una tendencia a reducir la idea Turismo a aquellas especificidades turísticas que más perniciosas han resultado para el territorio, el medioambiente o el mercado laboral. Y cuando digo esto estoy pensando en el oxímoron del turismo residencial, en el de *solyplaya* o en el urbano, con sus demolidores efectos sobre la especulación inmobiliaria y el saqueo medioambiental, y que han neo-colonizado todos los espacios de calidad —como los llamó Mario Gaviria— que se les presentan.

Esta sinécdoque que toma y caracteriza el todo —Turismo— por las características de una o unas de sus partes —modalidades— quizá sea necesaria por comodidad lingüística, pero el abuso de esta figura retórica afecta de manera negativa a la calidad de los resultados obtenidos porque el objeto de estudio se vuelve demasiado abstracto y, en su abstracción, pierde fuerza explicativa. No en vano cualquier investigación o artículo científico que se precie, o bien comienza intentando definir el turismo, o bien mucho peor, elude esa cuestión y sencillamente la da por sentada. En esto, también sigo a Agustín García Calvo, quien articuló el pensar *contra* las ideas que rigen la Realidad. Es algo que procuro cuando planteo la hipótesis del turismo como mediador significativo de lo que ocurre en entornos turísticos, es decir, el turismo como contexto en el que las prácticas sociales adquieren sentido y, por tanto, orientan la acción.

Hace decenios que estudiamos prácticas turísticas concretas en lugares concretos. También hemos estudiado en profundidad todos aquellos discursos e intereses político-económicos que las promueven, incentivan, legitiman y facilitan, y conocemos de qué manera estos afectan a los territorios en las que aquellas ocurren. Gracias a este enorme caudal de estudios científicos, ya hemos acumulado el suficiente número de evidencias para demostrar que, desde la visión mercadotécnica de la realidad que gobierna el Turismo, todo, absolutamente todo es susceptible de transformarse en un producto deseable. Es decir, que cualquier cosa presentada de manera *adecuada* a los gustos de la época, siempre encontrará el número de clientes suficiente para lograr que la inversión sea rentable.

Miremos por ejemplo modalidades turísticas tan singulares como el turismo industrial (*kojo moe*), tan loables como el turismo solidario, tan particulares como el turismo antropológico o el turismo en guetos (*slum tourism*), tan extravagantes como el turismo oscuro (*dark-tourism*), o tan execrables, repulsivas y depravadas como el turismo sexual con niños y niñas que regalan felaciones gratuitas con la primera copa. Sabemos que, por desgracia, cualquier cosa por absurda, ridícula y abominable que podamos pensar encuentra su nicho mercado si, como dice el *motto* de la mercadotecnia, se envuelve y presenta convenientemente. No me extrañaría que, con el tiempo, las zonas donde el Covid haya golpeado más fuerte puedan convertirse en una atracción turística más. Nada me induce a pensar que debemos descartar esa posibilidad.

Fijémonos en la celeridad con la que los sectores más industrializados y masificadores del turismo, como puede ser el del transporte, se han adaptado a las nuevas circunstancias y a las demandas de la sociedad. Así, muchas líneas aéreas han comenzado a promocionar *viajes a ninguna parte*, y los cruceros han activado protocolos sanitarios que crean *burbujas asépticas* gracias a las que los turistas pueden disfrutar del placer de conocer nuevas tierras. Tampoco me extrañaría que, en breve, veamos medidas de bioseguridad que, a semejanza de esos túneles extensibles que conectan la terminal del aeropuerto con la aeronave, pronto, digo, ese mecanismo se adapte para que los cruceristas descendan del barco y, una vez en tierra, continúen su deambular por la ciudad a través de una lombriz transparente que les permita disfrutar de su estancia sin poner en riesgo la salud. Todo se andará, porque ya sabemos que el principal enemigo del Turismo es la inseguridad y nada incentiva más el desarrollo tecnológico que las necesidades del capital.

Ahora bien, si pasamos de los sectores que más masifican —es decir, de aquellos que más masa generan con sus tecnologías— y nos centramos en aquellas actividades que, por el contrario, masifican menos porque precisamente su fundamento es el trato individualizado, por supuesto pienso en bares, restaurantes, hoteles o tiendas, vemos que son estas las que más están sufriendo las consecuencias de las medidas bio-políticas de control y son las que tienen menos capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias porque son las receptoras de los flujos, no sus provocadoras ni sus facilitadoras.

Así, mientras que los grandes masificadores de las prácticas turísticas sí tienen capacidad de resiliencia, es decir, de re-inventarse y de adaptarse a esta o a cual-

quier otra situación sobrevenida porque lo que hacen es mercantilizar el flujo de movi­lidades global, por el contrario, las pequeñas actividades que sí están ancladas al territorio, que no se pueden re-localizar, que han agotado su crédito y que tienen necesidades de caja urgentes, inminentes y diarias, solo ven como alternativa el cierre. Una situación que, además, abre el riesgo de la descapitalización local que, entre otras cosas, lleva aparejada una cascada que comienza por la fuga de capitales, pérdida de capacidad productiva de un territorio y de riqueza, destrucción de empleo, incremento de la desigualdad, etcétera. No quiero decir con esto que la situación del sector turístico anterior al Covid fuera idílica, ¡ni muchísimo menos!, pero sí que se corre el riesgo de empeorar si el tejido empresarial local desaparece o sus activos caen en manos de inversores y especuladores del exterior. Como usted sabe, no existe ni una sola evidencia empírica —¡que se dice pronto: ni una sola evidencia en todo el mundo!— que demuestre que un territorio cuya base económica sea el monocultivo de las prácticas turístico-recreativas, pueda alcanzar altos índices de calidad de vida o de desarrollo.

Más bien al contrario, hay incontables estudios que demuestran que ni las condiciones laborales, ni el reparto de las rentas en entornos turísticos suelen encontrarse en niveles deseables. Sobre los aspectos laborales, baste recordar aquel primer estudio socio-antropológico sobre el mundo de los trabajadores de la hostelería realizado en los años setenta por Antonio Mandly en la Costa del Sol, o el más reciente sobre las limpiadoras de hotel realizado por Ernest Cañada. Sobre lo segundo, baste recordar de nuevo su propio trabajo en Lloret de Mar, que, siendo como es un emporio turístico de primer orden, se encuentra bastante por debajo de la media del resto de municipios catalanes. Exactamente lo mismo que ocurre en otros tantos municipios de la Costa del Sol, de la Costa Blanca o de las islas Baleares.

Le voy a citar otro ejemplo que demuestra que la tendencia depredadora de la modalidad heliotalasotrópica en España no encuentra medida, ni siquiera en la situación de crisis post-Covid que prevén los indicadores macro-económicos. En la pedanía de Maro, en el municipio malagueño de Nerja, existe un proyecto de construcción de un campo de golf que, por supuesto, va acompañado del inevitable complejo inmobiliario. Un paseo por los acantilados de Maro respirando su brisa marina llevaría a cualquier persona sensata a considerar que transformar ese paisaje en otro Marbella no tiene ningún sentido. Aunque hay infinidad de estudios que demuestran que el modelo intensivo de ocupación extensiva del territorio con la excusa del tu-

rismo se ha demostrado inviable en la Costa del Sol occidental —desde Torremolinos a Estepona— la toma de decisiones no se plantea otra posibilidad. Todos hemos visto que es un fracaso y aún en contra de toda evidencia empírica, las entidades públicas y los consorcios empresariales apuestan por un nuevo macro-proyecto que va a relanzar la imagen de marca de Málaga hacia un turismo, no solo de *calidad*, sino de *excelencia*. Hace varias décadas que se demostró que el golf es la excusa simbólica para explotar la costa, de igual manera que, como hemos publicado recientemente Antonio Aledo y yo mismo, lo es llamar turismo al saqueo medioambiental de los últimos espacios de calidad envueltos y presentados como proyectos residenciales.

Son estas circunstancias socio-económicas, que son tangibles y directas, unidas a la visión del turismo como vertebrador de una economía que se basa desde hace más de medio siglo en las prácticas turísticas, recreativas y de ocio, las que explican no solo la velocidad y la amplitud territorial que adquirió la desescalada en España, sino, sobre todo —y quiero subrayar este sobre todo— que fuera recibida por la ciudadanía con máxima comprensión y gran alborozo. *El turismo somos todos* es un *motto* muy interiorizado en buena parte de la población española. Tras décadas de conformación de un imaginario social desarrollista basado en el turismo —*¡qué gran invento!*¹³¹— se ha generado un contexto a través del que se explica y entiende mucho mejor porqué pasa lo que ocurre.

El hecho de que tal o cual gran ciudad cierre o deje de cerrar, o limite o deje de limitar el horario de apertura de los establecimientos, por muy destino turístico de primer orden que sea, no va a afectar de igual manera a una gran compañía que ofrece a sus clientes la posibilidad de una ruta con vistas aéreas, que a los propietarios locales de bares, restaurantes, hoteles y tiendas de esa misma ciudad. Debo reconocerle que, después de treinta años estudiando el Turismo, aún me sorprende su naturaleza poliédrica. Es por esta capacidad de camuflaje y de adaptación a cualquier circunstancia, entre otras, que suelo decir que el Turismo es la creación más perfecta y sofisticada del sistema de valores capitalista.

Derivado de lo anterior, en segundo lugar, creo que nuestras propuestas transformadoras pierden fuerza porque, al tratarlo como un sistema global, tendemos a analizar el Turismo como una industria exógena al territorio. Abordar el turismo como algo exógeno a los territorios en los que ocurren las prácticas turísticas es

131 Expresión que refiere al título de la película dirigida en 1968 por Pedro Lazaga: *El turismo es un gran invento*, protagonizada por Paco Martínez Soria y José Luis López Vázquez.

un error que solo beneficia a los intereses que sustentan los sectores masificadores que depredan el territorio. Cuando descontextualizamos el análisis, mermamos la capacidad transformadora de cualquier planificación territorial que se diseñe; por tanto, ponemos en peligro la efectividad del planteamiento del que partamos. En según qué territorios, y estoy pensando en destinos turísticos consolidados como pueden ser algunas grandes ciudades o zonas costeras o insulares, no se puede abordar el turismo simplemente como un agente exógeno que se pueda extirpar con una herramienta de planificación territorial adecuada. Se puede trasladar una fábrica de cemento, se puede apostar por re-localizar las fábricas de zapatos, se pueden realizar inversiones millonarias y transformar los predios turísticos —y utilizo ‘predio’ con toda su connotación feudal y de servidumbre— en polígonos industriales e incluso soñar con un *Silicon Valley* alimentado por centrales termosolares donde antes había urbanizaciones de turismo residencial; pero difícilmente se puede, al menos no en el medio plazo, modificar los marcos de referencia que les sirven a las personas para ordenar su mundo y darle sentido. En un mundo global donde las distancias y la dicotomía *aquí vs allí* se han debilitado hasta hacer esta oposición inservible, mucho menos se puede controlar o impedir la comercialización de algo tan consustancial al ser humano como la movilidad.

Muchas veces perdemos de vista que eso que llamamos Turismo es una forma —otra forma si se quiere— de densificar el mundo. Digo densificar porque, en cierto modo, el imaginario turístico lo que hace es mostrar y dar a conocer TODO lo que hay en el mundo y presentarlo como si, en realidad, estuviera al alcance de la mano o, con mayor precisión analítica, al alcance del bolsillo. Lo que la imaginaria turística consigue es difundir TODA la oferta que existen en los territorios y abrir el mundo de las posibilidades. Realmente a veces pienso que el Turismo, insisto ese conjunto de dispositivos que etc., etc., apenas crea nada, sino que aprovecha lo que existe, lo publicita y lo da a conocer —lo *pone en valor* según la terminología al uso— y, gracias al constreñimiento de las distancias que permite la tecnología, facilita que otras personas puedan disfrutarlo en toda su dimensión. Aquí recuerdo la gran pregunta de investigación del geógrafo Michel Chadeffaud, al que hay que volver una y otra vez: *¿Cuántas playas, cuántas grutas tardaron en convertirse en turísticas, no han conseguido serlo todavía o no lo serán jamás?* Una espléndida pregunta que le llevó a concluir que, por mucho esfuerzo publicitario que se haga desde la construcción de la oferta por despertar el deseo —fundamento primero del

turismo—, esa oferta solo se concreta en prácticas turísticas si es la proyección en el espacio y en el tiempo de los ideales y mitos de la sociedad global. Desafortunadamente, este carácter dialógico de los destinos turísticos apenas se estudia.

Pensemos ahora, por ejemplo, en la crítica que se ha suscitado en algunos entornos turísticos como el de la Costa del Sol, sobre el hecho de que los *turistas residenciales* —insisto, un oxímoron de manual— puedan prolongar su estancia porque, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y a la posición de la que la mayoría de estos *turistas* disfruta en el mercado laboral, se pueden permitir el lujo de tele-trabajar. Esta misma amenaza, en muchas comarcas de lo que se conoce como *España vaciada*, se transforma en una posibilidad que representa el *summum* de lo deseable, por cuanto el tele-trabajo y la calidad de vida son el reclamo para una oportunidad de desarrollo territorial diferente. En un entorno altamente turistificado provoca rechazo entre algunos sectores, mientras que en otros entornos sería recibida con las manos abiertas. Un mismo hecho —la potencialidad de las TIC para fijar población— adquiere sentidos distintos, solo y exclusivamente dependiendo del contexto desde el que se observa y entiende dicho hecho. Es un principio hermenéutico básico que olvidamos con demasiada frecuencia.

Que los destinos turísticos no sean solo productos creados *desde arriba* por el entramado político-financiero —que por supuesto también lo son—, me lleva a la tercera razón por la que creo que las aportaciones que actualmente se están realizando para el periodo post-Covid no resultan tan transformadoras como deberían.

Cuando agrupamos todas las diferentes prácticas turísticas bajo una misma denominación (=Turismo) es más fácil extrañarlas, es decir, alejarlas de su propio contexto de producción y analizarlas como provocadas por una suerte de agente externo, que entenderlas como la proyección en el espacio y el tiempo de los ideales y valores de nuestra sociedad. Creo que es más fácil porque, en cierto modo, al personificar y objetivar al Turismo, eludimos nuestra responsabilidad y participación en la reproducción del sistema turístico cuando utilizamos las mismas infraestructuras que utilizan *los turistas*. De hecho, con la densificación de las movilidades, categorías como turista, viajero, transeúnte o vecino resultan cada día más endebles y difusas en lo que al uso de las infraestructuras turístico-recreativas refiere. Y hablar de usos y significados me obliga, aunque no lo desarrolle ahora, a mencionar siquiera a Ludwig Wittgenstein. Una realidad muy posmoderna esta de la difuminación de las categorías que, al mismo tiempo, supone aceptar que, para cambiar el modelo

de turismo, antes debemos cambiar la sociedad, nuestras prácticas sociales y, sobre todo, el uso que hacemos de nuestro tiempo libre.

En cualquier caso, ni podemos, ni debemos olvidar que la estrategia de seducción turística se fundamenta en promocionar que la decisión de hacer turismo es una elección individual. Cuestionar si, efectivamente, esta elección se toma de manera más o menos libre llevaría la conversación por otros derroteros, pero, como dije antes, cualquier análisis debe partir de las condiciones de la existencia social, es decir, y por recurrir a una metonimia muy expresiva, a las condiciones del bolsillo. No obstante, la práctica turística es el resultado de una decisión que, aunque alentada por ese conjunto de dispositivos que despiertan el deseo, es, en último extremo, una elección de quien de manera individual opta por un destino u otro en función de la oferta que le hace la industria y, por supuesto, de sus posibilidades económicas. El individuo, como explicó Louis Dumont, esa magnífica creación que sustenta la ideología moderna y, por extensión, el sistema de valores capitalista, se presenta como responsable último de la decisión del viaje, y es a sus expectativas y sistema de valores al que se dirige la industria a través de la seducción. De ahí que la sensación de libertad sea lo que da sentido al producto turístico, ya que el viaje permite imaginar que las gentes pasamos nuestro tiempo de ocio alejados de nuestra rutina cotidiana. Es, de nuevo García Calvo, un ejemplo más de esa componenda imposible entre el mundo del que se habla y el mundo en que se habla.

Suele decirse que las crisis son también oportunidades para impulsar modelos de desarrollo más justos y equitativos. Retórica aparte, ¿qué cree que puede aportar el análisis y la reflexión socioantropológica en la construcción de un modelo de desarrollo turístico alternativo? ¿Qué particularidades plantea el escenario de pandemia actual?

Muy interesante su pregunta, sin embargo, para responderla, prefiero reformularla: cómo es posible que ya, o por qué es posible que ya haya decenas de libros y cientos de artículos analizando las repercusiones del Covid en el Turismo, y que varios cientos de trabajos expliquen las repercusiones de esta pandemia global en sus aspectos más variados. Si está ocurriendo, cómo es posible analizarlo con la densidad suficiente para, sin la suficiente perspectiva, trazar líneas proyectivas sobre el futuro.

Cuidado, no quiero decir con esto que no sea posible realizar análisis econométricos certeros e, incluso, estudios sobre el incremento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación muy precisos, o del espacio doméstico a partir del consumo de energía en los hogares, o concienzudos ensayos sobre el infinito flujo de datos confidenciales que se esconde detrás de tantas aplicaciones sanitarias y comerciales y que certifican la muerte del derecho a la intimidad. Lo que quiero decir, y quiero que se me entienda bien, es que realizar estudios y escribir artículos con metodologías científicas de naturaleza cuantitativa es fácil y rápido. Fácil, porque la reducción a números de lo que ocurre en la realidad es siempre una posición epistemológica y metodológica más cómoda que andar con cuestiones sobre percepciones, significados, entendimientos y subjetividades varias. Y rápido, porque existen paquetes informáticos que procesan inabordables cantidades de datos en un tiempo relativamente corto; desde luego, en un tiempo inmensamente más corto que el que le llevaría a cualquier equipo humano, si es que acaso pudiese hacerlo.

Con esto que digo no quiero quitar, desde luego, ni un ápice de mérito a ninguno de estos trabajos, que lo tienen y mucho, pero sí quiero advertir contra la falacia del conocimiento que estos trabajos generan y el riesgo de des-socializar la pandemia. De igual manera que nadie espera que un buen reportaje periodístico sobre el Covid y sus consecuencias pueda explicar cuál es la naturaleza del Covid, cuáles son los principios activos que pudieran desactivarlo o desvele de qué manera el Covid entraña cambios radicales en nuestros modos sociales. El buen reportaje periodístico puede —y debe—sin duda, alumbrar, aclarar y explicar a los ciudadanos qué es el Covid y qué medidas se están tomando aquí y acullá, pero no puede proyectar ni adelantar sus repercusiones. Como ejercicio de adivinación no está mal, pero pretender que sean rigurosos no es posible, pues los ritmos de lo cotidiano y del conocimiento científico no son sincrónicos, como le decía antes.

¿Qué puede pues —me pregunta usted—aportar la socioantropología en estas cuestiones del turismo post-Covid? Desde luego, una cosa sí está clara y es que más que ofrecer respuesta, que ni las tiene ni puede aspirar a tenerlas, lo que sí puede aportar son preguntas. Unas preguntas que, como nos enseñó Agustín García Calvo, al formularse entorpezcan el dominio de las ideas que sustentan la Realidad y mantengan a la ciudadanía en ebullición crítica. Pues no es otra, sino esta, la función de cualquier pregunta que se precie de ser tal.

Además de a García Calvo, siempre es bueno recordar que en 1959 Charles Wright Mills publicó *La imaginación sociológica*. Un libro que desde su aparición se convirtió en un clásico. En este libro hay una idea sobre la que, necesariamente, quiero detenerme un momento. En el primer capítulo, Mills habla de la velocidad de los procesos de cambio y de cómo la saturación de informaciones diversas provoca que las personas advirtamos con frecuencia que los viejos modos de sentir y de pensar se han venido abajo, o que no podamos hacer frente a los mundos más dilatados ante los cuales nos encontramos de modo tan súbito, o que no podamos comprender el sentido de nuestra vida en relación con lo que ocurre a nuestro alrededor. Y añado que, en esta Edad del Dato, no se necesita más información porque ya tenemos tanta que se ha rebasado nuestra capacidad para asimilarla. Lo que se necesita es un algo que nos ayude a usar esa información de manera que podamos entender lo que ocurre en el mundo.

Me gusta recordar que esto fue escrito en 1959. Qué no habría escrito hoy Wright Mills en un mundo con bases de datos infinitas, donde las cosas duran el tiempo que se tarda en leer un tuit, y en el que la presencia y la ausencia están comprimidas de tal forma que se han vuelto inútiles para distinguir los *aquí*s de los *allí*s.

La demanda de explicaciones y certezas de la que hablé al principio de esta conversación, esa *urgencia por volver a la normalidad* y por retomar lo que fuera que fuese que hiciésemos antes, es, a mi modo de ver, una de las principales características de lo despertado por la pandemia y que explica algunos aspectos urbanos, económicos o territoriales de los lugares turísticos, que es por lo que usted me pregunta.

La incontestable preeminencia de la urgencia sanitaria —es decir, de la urgencia por salvaguardar la propia vida y la de los tuyos— hace que todo el resto sea secundario y posterga, una vez más, la posibilidad de recapacitar sobre el presente, con las herramientas simbólicas que nos lega el pasado y abordar temas que planteen un futuro. Es una lástima que el silencio del confinamiento no haya servido para nada de lo que hubiera sido deseable, pero abordar el futuro, enfrentando el presente con herramientas del pasado, nunca ha sido fácil porque requiere tiempo y sosiego, dos elementos de los que carecemos en estas circunstancias tan excepcionales.

Sin embargo, en esta sociedad del espectáculo donde cualquier persona con un simple teléfono móvil puede generar una gran confusión y el capital demanda que las universidades públicas justifiquen su existencia realizando transferencia del conocimiento, todos nos vemos impelidos —de una manera u otra— a dar nuestro pare-

cer sobre las cosas del discurrir y, además, con pretensiones de futuro. No sé, honestamente, qué pueden aportar las disciplinas de *letras*, salvo precisamente, quietud y sosiego, y reflexión. Pero claro, nada de esto es digerible por el espectáculo, ni nadie lo considera transferencia del conocimiento.

Cuando Zygmunt Bauman acuña la noción de *modernidad líquida* nadie pensaba que se pudiera dar un paisaje como el que dibuja el Covid, pero, sin duda, explica bien lo que está provocando. La lluvia incesante de datos y de informaciones sobre las medidas bio-sanitarias que se implementan en todos los *allís* del mundo —que por esta misma razón son también *aquí*s— es tan cambiante, es tan vertiginosa la sensación, que toda esta situación provoca desamparo; un desamparo que provoca incertidumbre y desasosiego.

Esta sería pues la principal consecuencia social que está teniendo el Covid y de la que, si me permite el reduccionismo, se deriva el resto. El Covid ha desbaratado aún más las diferencias entre el *aquí* y el *allí* y difuminado todo lo que le daba sentido a la oposición *aquí* vs *allí* —en un texto publicado por Paidós en un libro titulado *Covidosophía* he desarrollado este aspecto a partir de la noción ‘epistemología nacionalista’.

Desde la irrupción de las TIC en nuestra cotidianeidad, existe la ilusión fáctica de un encogimiento del *continuum* espacio-temporal. Un encogimiento que Anthony Giddens describe como la manera de organizar el espacio y el tiempo de forma que conecta presencia y ausencia. Estar sin estar; conocer sin tener que ir. El Covid refuerza esta ilusión. Una simple ojeada a las estadísticas sobre el uso de internet y de las compras a domicilio durante el confinamiento, o de la aparición de prácticas sociales como el aperitivo compartido, o la consolidación de la enseñanza a distancia —que por algún misterioso mecanismo amanerado de emulación ahora se llama *on line*—, demuestran que la oposición *aquí* vs *allí* está dejando de ser útil para entender el orden del mundo.

¿Podría el debilitamiento de la dicotomía *aquí* vs *allí* mermar la importancia de la distancia como fundamento del viaje? Con toda seguridad, sí. De hecho, para conocer toda esa oferta que la industria de la seducción pone en valor, es decir, publicita, ya no es necesario gastar dinero en transporte o alojamiento. Estoy absolutamente convencido de que pronto nos sorprenderá alguna aplicación que completamente sensorialmente la experiencia visual que ya ofrecen Google Street View o las animaciones 3D. Todo se andará.

Una situación esta de la experiencia virtual que, llegado el caso, nos llevaría a cuestionar la propia naturaleza del hecho turístico porque ¿podríamos hablar de turismo sin desplazamiento? El Turismo que conocemos no es sino la forma que incentiva y comercializa a gran escala algo tan humano como la movilidad y el deseo de conocer lugares que son diferentes porque no están *aquí*. Es el diaforotropismo o atracción por lo distinto, lo diferente. Pero ¿qué ocurrirá cuando la tecnología rompa el anhelo imposible del don de la ubicuidad porque todas las diferencias están aquí? No lo sé. Lo que sí sé es que la industria de la seducción turística en la era post-Covid tendrá que centrar todo su esfuerzo en incentivar la experiencia turística *in situ* como algo irreproducible tecnológicamente si quiere reactivar los flujos turísticos. Estoy absolutamente convencido de esto.

Aunque claro, cuando nos preguntamos, como hace usted ahora, si estamos ante una oportunidad para indagar en otros modelos de desarrollo territorial a través del turismo, lo que realmente nos estamos preguntando es cómo va la industria turística local, es decir, los establecimientos anclados al territorio, a enfrentarse y adaptarse a la fortísima reducción que se espera en el flujo de turistas y visitantes. Porque los grandes procesadores de masa turística —grandes cadenas hoteleras y medios de transporte transfronterizos— sé que diseñarán nuevos formatos para los que, sin duda, ya tienen trabajando a equipos multidisciplinares de economistas, publicistas y sociólogos entre otros.

Aquí nos encontramos de nuevo con el planteamiento que le hacía antes. Cuando hablamos de soluciones para el turismo, a qué turismo o a qué modalidad de prácticas turísticas nos estamos refiriendo. Porque aquel destino cuyo atractivo se basa en la solitaria contemplación del límpido horizonte desde un acantilado no va a experimentar grandes cambios, una vez acomode sus instalaciones a las medidas sanitarias oportunas.

Ahora bien, aquella modalidad turística que se basa en el masificado turístico lo va a tener muy difícil. Al menos, mientras que las condiciones sanitarias no permitan el libre disfrute del destino. Porque el tiempo turístico es, por naturaleza, incompatible con cualquier tipo de restricción. El tiempo turístico comprende una suerte de reino de la libertad y, parcialmente, también de la abundancia. No puede tener restricciones espaciales ni temporales. Para el turista no hay espacios restringidos, como bien describió Jeremy Boissevain en *Lidiar con turistas*, traducido y publicado por Bellaterra; ni tampoco horarios de cierre más allá de lo razonable. Cerrar un

bar o un restaurante a las diez de la noche en España no es, hoy por hoy, razonable para nadie que haya desembolsado una cierta cantidad de dinero para venir a un destino turístico cuyo atractivo se ha basado precisamente en amplios horarios para el disfrute. Mientras existan cortapisas de la índole que sean y por los motivos que sean, ese reino utópico y momentáneo de la libertad y la abundancia no puede experimentarse plenamente. Cabe esperar, pues, que solo aquellos establecimientos que faciliten el aislamiento del exterior contaminado, tales como cruceros, complejos hoteleros del *todo incluido*, alojamientos rurales o destinos caracterizados por el verano y las segundas residencias en propiedad, se adaptarán sin mayores problemas a las nuevas circunstancias una vez los temores se apacigüen con el paso del tiempo.

Pero, qué ocurrirá con esos establecimientos que, como digo, están anclados en el territorio y su aislamiento del exterior es material y simbólicamente imposible, y estoy pensando en bares, hoteles, restaurantes, tiendas, etcétera, que usan tanto los turistas como los vecinos. Cuando la cantidad no está al alcance, la alternativa es la calidad. Sin embargo, competir con la calidad en entornos turísticos degradados y fundamentados en la cantidad de visitantes —como ocurre en buena parte del mercado español— constituye un reto que no se puede improvisar. Requiere un esfuerzo mayúsculo de todas las partes y agentes implicados —eso que por otro mecanismo de amaneramiento innecesario se conoce hoy como *stakeholders*. No obstante, también tenemos que considerar que toda apuesta por la calidad conlleva casi siempre un encarecimiento de los costes de producción y, por tanto, un incremento en el precio final —salvo que alguno de los implicados considere estratégico asumir el encarecimiento reduciendo beneficios. En cualquier caso, este incremento del precio provocará, muy probablemente, que todavía más grupos sociales no puedan permitirse el lujo de hacer turismo. Lo que nos lleva, de nuevo, a insistir en que abordar el turismo como una única realidad y no estudiarlo desde las condiciones de la existencia social de la sociedad, ni en toda la diversidad de prácticas turísticas que existen, no suele llevar a conclusiones ni sólidas, ni demasiado certeras.

Es por esto por lo que, creo, resulta más fácil estudiar el turismo como agente exógeno a los territorios y entenderlo extrañado de la sociedad que lo produce, más que como manifestación directa del tipo de sociedad que somos. Es por esto, y no por otra cosa, por lo que los medios de comunicación, las instituciones públicas e incluso el mundo académico, están lanzando tantas propuestas que hablan del turismo post-Covid y del abanico de oportunidades que se abren una vez que el

sistema ha demostrado su capacidad para frenar en seco. Lamento decir que en este plano soy muy escéptico. Podremos hablar de un turismo post-Covid si, y solo si, podemos hablar de una sociedad post-Covid. Estoy convencido de que si, una vez pasado el fragor de las estadísticas y la numerología del Covid, la sociedad vuelve por sus fueros, y el individuo moderno rige, pues me temo que el turismo volverá por sus derroteros. Quizá, en el mejor de los casos, lo que veamos sea una adaptación sanitaria a las medidas bio-políticas por parte de la oferta que pueda aislarse, y quizá, la demanda se resienta bastante en aquellos destinos que lo apostaron todo a la cantidad, como acabo de comentar. Pero será temporal. Solo mientras dure, como le digo, el fragor de la numerología y los constructos bio-estadísticos.

Usted suele afirmar que el turismo es la creación más perfecta del capitalismo. Pero viendo cómo le está afectando la pandemia de COVID-19, ¿se puede seguir manteniendo esa afirmación?¹³²

Ya comenté antes que hace unos días me sorprendió —o quizás no me sorprendiera tanto— una noticia sobre la promoción que estaban realizando algunas aerolíneas del viaje a ninguna parte. Días después hubo otra sobre la posibilidad que abría el fomento de la re-localización del trabajo como solución al despoblamiento del *hinterland* de la Costa del Sol por parte de los *turistas residenciales* y, otro día, me desperté con la noticia de que los alcaldes de Torre vieja y Santa Pola invitaban a venir a los madrileños confinados por las medidas impuestas por la presidenta de la Comunidad de Madrid. Más allá de lo absurdo o no de estas noticias, lo relevante es el orden que establecen y las categorías desde las que se piensan.

Permitame algunos ejemplos donde, espero, podamos observar la capacidad del turismo para generar marcos de referencia, la extraordinaria capacidad de camuflaje ante cualquier circunstancia y, por tanto, para constituirse como la creación más sofisticada del sistema de valores del capitalismo.

Fijémonos en la naturaleza de las respuestas que se han ofrecido ante la pandemia. De entrada, lo que más llama la atención es que estas, en absoluto, han sido uniformes. Y no solo me refiero a las medidas bio-sanitarias tomadas según qué

132 Esta pregunta ha sido propuesta por Raúl Travé, docente e investigador en Ostelea - Tourism Management School (Universitat de Lleida)

territorios sino, a los fundamentos de la argumentación sobre la que se sustentan dichas medidas.

Mire usted, según la Cuenta Satélite de Turismo, el turismo en España representó en 2018 la nada despreciable cifra del 12,3% del PIB nacional y soportaba un 12,7% del total del empleo. Más aún el *World Travel and Tourism Council*, lo sitúa en un 14,3% del PIB y, a nivel mundial, solo está superado por México. Estos datos, con ser muy importantes, no son los relevantes para la comprensión socio-antropológica de las sociedades que, como España, dependen económica y emocionalmente del turismo. Lo relevante de aproximarse al turismo como constructor de sentido no es su peso en el PIB o su relevancia en el mercado laboral, sino la lógica que impregna el razonamiento —si es que se puede utilizar este término para hablar de la toma de decisiones— del entramado técnico-político-empresarial. Según se desprende de la información a la que se puede tener acceso, la discusión giraba, gira y girará sobre una dicotomía que enfrenta la salud y la economía. Una dicotomía que, en cierto modo, recuerda a esa disyuntiva tan del gusto del pensamiento liberal: libertad vs seguridad.

Claro está, un país con un porcentaje de economía sumergida que ronda, según las estadísticas oficiales, el 20% del PIB, pero que según algunos especialistas podría ser del 25%, y una brecha fiscal provocada por los comportamientos fraudulentos en torno al 20%, no puede permitir cerrarse a la única fuente de ingresos oficial durante mucho tiempo, si no quiere entrar en quiebra técnica. Máxime cuando sabemos que la Fundación Foessa —vinculada como es bien sabido a Cáritas— ha señalado que la pobreza severa ha aumentado en un 30% en España y ya afecta a un millón de personas.

Cuando nos confinamos en marzo pasado, Twitter declaraba tema tendencia todo lo relacionado con las consecuencias del Covid en el turismo. El país entero pronto comenzó a temblar y temer por una caída del PIB y la aparición de la siguiente crisis económica. El Covid y el confinamiento sacudían los cimientos del sistema económico de España. Aunque los peores presagios se cernían sobre el ciclo festivo primaveral y lo amenazaban de muerte. No habría Semana Santa, no habría Fallas, no habría Fogueres, no habría San Fermín, no habría tantas y tantas celebraciones y ferias locales. Con cada anuncio de cierre, los medios de comunicación abrían sus ediciones. El problema no era que las sociedades locales se viesan privadas de ese momento donde, como le gusta subrayar al antropólogo malagueño Antonio Mand-

ly, *no son los grupos humanos los que hacen la fiesta, sino la fiesta la que hace a los grupos humanos* porque es en esos momentos de expresividad absoluta, cuando los lazos de pertenencia adquieren sentido. Digo, el problema no era que no hubiese fiestas y que eso debilitase los lazos socioculturales, sino que esa economía de base turístico-recreativa tenía los pies de barro. No era un problema socio-antropológico lo que preocupaba ni a los medios ni a las gentes, sino económico lo que, por consiguiente, lo convertía en un problema político. El problema no era que no pudiésemos celebrar nuestra pertenencia a tal o cual comunidad, sino que el Covid estaba desvelando nuestras vergüenzas, estaba señalando que el emperador estaba desnudo y que todo nuestro sistema económico no es sino una farsa mayúscula. El problema, insisto, no era que los vecinos de las ciudades no saliesen a consumir o a celebrar con sus convecinos la festividad de la patrona local sino, sobre todo, y ahí tenemos la prensa para corroborarlo, que los visitantes no vendrían. Un desastre. Un absoluto y total desastre. Los feriantes, las bandas de música, los vendedores de globos y los proveedores de chucherías... todo, absolutamente todo se pararía. Junto a ese todo, los fundamentos de una economía de base turístico-recreativa, de un país planteado solo y exclusivamente hacia el sector servicios. Un país de charanga y pandereta, en el más puro y directo sentido de ese andaluz universal que es Antonio Machado.

Qué mejor demostración de esto sino la aceleración con la que se tomaron las decisiones bio-políticas conforme se acercaba La Temporada por excelencia, y las medidas que se pusieron en marcha. Entre estas, sin duda, la que más me llamó la atención, por lo que implica para la comprensión del fenómeno, fueron los corredores turísticos. Estos corredores burbuja que, al igual que con el ejemplo anterior de los cruceros, aíslan al territorio de sus propios habitantes porque lo dota de sentido solo en tanto que es destino elegido por los visitantes. Semiológicamente se podría afirmar que una medida como esta evidencia que los territorios habían dejado de ser pensados como lugares que son vividos por los vecinos, y habían pasado a ser gestionados como territorios para visitar. Al segmentar que, por ejemplo, se pudiera llegar a Mallorca desde Berlín, pero no desde Madrid, las demarcaciones administrativas oficiales se subsumieron a las divisiones turísticas. La existencia de Mallorca tomaba sentido no en un marco administrativo legitimado por un discurso identitario de carácter nacional (=España), sino en un marco de referencia simbólico que respondía al imaginario turístico que los construye *hacia fuera* como destinos.

No por otras razones es por lo que repito tanto, y ahora de nuevo, que el Turismo no es sino otro de los nombres del poder.

Demos un paso más allá: Pensemos que la COVID-19 resiste y domina el orden de la movilidad global durante la próxima década. ¿Cómo imagina el turismo en tales circunstancias? ¿Qué perdemos, cultural y socialmente, si perdemos el hasta ahora frenético ritmo turístico? ¿Qué ganamos?

Aunque no me siento cómodo con verbos como ganar o perder por las connotaciones esencialistas que ocultan, me alegra que utilice el verbo imaginar. Es un término que, desde que comencé a estudiar el turismo, siempre he tenido muy presente en mis textos. En el turismo todos imaginamos siempre: imaginamos que rompemos la rutina cotidiana, imaginamos felicidad, imaginamos paraísos, imaginamos que no tenemos problemas, imaginamos que somos reyes por un día, imaginamos que nos sirven, imaginamos que nos cuidan, imaginamos...

Desde mi perspectiva cada día más weberiana y cada día más desencantada de los juicios de valor que se construyen desde la fundamentación científica, a mí lo que realmente me preocupa como objeto de estudio y me interesa desvelar es qué mecanismos simbólicos son los que impiden que no se vea —y fíjese que no digo que no veamos— que esta dinámica de desarrollo no es sostenible. Y utilizo sostenible en su acepción original de preservar lo recibido, para ceder a las generaciones futuras. Es decir, no creo que la labor de las disciplinas de *letras* sea decir no tanto qué se debe hacer, sino qué no se debe hacer porque se ha demostrado inútil y contraproducente. Antes le he citado el ejemplo de Maro, pero podríamos poner tantísimos otros. ¿Es que realmente hace falta un nuevo campo de golf y una nueva y gigantesca promoción inmobiliaria en la Costa del Sol? ¿Qué tipo de construcción simbólica y qué conjunto de vacuos intereses impide ver a los promotores que las iniciativas político-técnico-empresariales que se engalanan como proyectos de desarrollo en entornos turísticos, no muestran ningún indicador que, a duras penas, pueda calificarse como positivo? Pero, sobre todo, ¿qué tipo de imaginario social, qué clase de sentimiento de pertenencia y de sensación de interdependencia tiene una sociedad que no se da cuenta de que este camino de explotación desenfrenada no lleva a ninguna parte?

Antes le comenté que podremos hablar de un turismo post-Covid si y solo si podemos hablar de una sociedad post-Covid. Le digo más, no habrá otro tipo de turismo hasta que no haya otra sociedad que haya regenerado su sentimiento de pertenencia y renovado su sensación de interdependencia. Le voy a reconocer que siempre fui muy escéptico sobre la efectividad real de aquellas proclamas colectivistas y prácticas solidarias del tipo ‘saldremos juntos y mejores’ que surgían desde la emoción y la tensión porque la maquinaria se había detenido y se tocaba con los dedos que otro mundo era posible –algo así como aquel momentáneo verano utópico del 36. Sin embargo, hemos comprobado que no. Hemos comprobado que la maquinaria no se detuvo en ningún momento, porque la economía lleva siglos desligada del cuerpo social que le daba sentido. Karl Polanyi y Pierre Clastres hablaron de cesura, describieron muy bien esa independencia de las esferas de la economía y la política del resto de instituciones sociales en las que estaban originalmente incrustadas. En cierto modo, cada vez que hablamos de Turismo como singularidad, estamos, precisamente, subrayando lo mismo: el turismo como algo ajeno a la sociedad que lo produce y lo disfruta.

Si me permite, la pregunta correcta sería si surgirá una nueva sociedad de esta pandemia. No sé, la verdad, pero creo que no. Los fundamentos que cohesionan el sistema global son muy contundentes. La historia del mundo está plagada de sucesos que han provocado millones de muertos, y, tras el correspondiente periodo de luto, el mundo occidental ha seguido avanzando por la senda del desarrollo insostenible.

Imaginar un turismo dominado por las restricciones a la movilidad, significa imaginar un mundo global en el que no existan movilidades y vuelva a tener sentido utilizar la dicotomía *aquí* vs *allí*. Esto me resulta impensable. La densificación de los flujos de movilidades no tiene vuelta atrás, salvo un cataclismo del sistema informático que provoque un apagón audiovisual global. Considero más plausible que un virus digital devastador alumbre cambios radicales en el sistema global de las palabras y las cosas, que varias decenas de millones de muertos provocadas por un virus biológico como el SARS-CoV-2 alteren la raíz de ese sistema.

Caminamos –eso llevamos haciendo desde hacemos milenios—siempre y de manera constante hacia una nueva sociedad. Por eso el reto no es tanto amoldarnos al Covid, cuanto a los efectos del cambio climático y a que los desterrados del mundo pateen las puertas de nuestra opulenta sociedad.

Qué nos espera. En el corto plazo, restricciones de movilidad y de los modos de sociabilidad. Pero en el medio plazo, no creo que nos espere nada muy distinto. Volveremos a las mismas dinámicas de siempre porque, como dijo Wilhelm Friedrich Hegel, lo único que enseña la historia es que no nos ha enseñado nada.

ROBERT FLETCHER

“El ecoturismo es una solución «ambiental» de las empresas capitalistas para resolver las crisis ecológicas que el propio capitalismo desencadena”

Robert Fletcher es Doctor en Antropología ambiental y Profesor asociado del grupo de Sociología del Desarrollo y del Cambio de la Wageningen University & Research (Países Bajos). Sus intereses de investigación incluyen el turismo, la conservación, el desarrollo, el cambio climático y la resistencia y los movimientos sociales. A partir de la ecología política explora cómo los conocimientos culturales de las relaciones entre humanos y no humanos se entrecruzan con las estructuras político-económicas con el fin de determinar los patrones de uso de los recursos naturales y sus conflictos. Es autor de *Romancing the Wild: Cultural Dimensions of Ecotourism* (2014), coautor de *The Conservation Revolution: Radical Ideas for Saving Nature beyond the Anthropocene* (2020), y coeditor de *Nature™ Inc: Environmental Conservation in the Neoliberal Age* (2014) y *The Ecolaboratory: Environmental Governance and Economic Development in Costa Rica* (2020).

¿Cuál cree que es el papel del turismo en la superación de las contradicciones del capitalismo, y en especial, durante los períodos de crisis?¹³³

David Harvey sostiene que el capitalismo ha desarrollado una serie de “arreglos” espaciales y temporales que permiten que el sistema supere temporalmente las crisis periódicas causadas por la tendencia del capital a acumularse en pocas manos a lo largo del tiempo, desplazando este capital acumulado a nuevos espacios y tiempos con el fin de renovar la acumulación. Por ser una de las industrias más grandes del mundo, la expansión del turismo global se puede considerar como una fuente im-

133 La mayoría de las preguntas de esta entrevista han sido propuestas por Macià Blázquez-Salom, profesor del Departamento de Geografía de la Universitat de les Illes Balears.

portante de tales arreglos. Esto ocurre de diversas maneras. La inversión destinada a desarrollar empresas e industrias turísticas en nuevos lugares constituye un arreglo espacial. La inversión en operaciones de comercialización de eventos efímeros que son consumidos de manera instantánea y que, por lo tanto, deben ser readquiridos para ser otra vez consumidos, puede considerarse un arreglo temporal que reduce al mínimo el “tiempo de rotación” del capitalismo. Y la inversión sobre formas de turismo aparentemente “sostenibles” como el ecoturismo, puede ser considerada como una solución “ambiental” por parte de la empresa capitalista para resolver las crisis ecológicas que el propio capitalismo desencadena.

En este sentido, la expansión del turismo ha sido a menudo un medio clave para intentar resolver las crisis capitalistas que se manifiestan en forma de recesión económica. Por ejemplo, después de la recesión mundial de 2008, una de las principales cosas que hicieron muchos gobiernos fue dedicarse a ampliar sus industrias turísticas para estimular la recuperación económica de forma más general. Esto dio lugar a un crecimiento espectacular del turismo receptivo en muchos destinos que ya eran populares, llegando al punto de que sus efectos fueron ampliamente criticados por constituir una crisis de “exceso de turismo”.

En concreto, durante la actual crisis de la COVID-19, vemos cómo la industria turística ocupa un lugar central tanto en la crisis como en su posible resolución. Unos de los primeros y más dañinos impactos económicos de la pandemia ha sido la práctica desaparición de la industria turística mundial de forma casi inmediata a causa de las restricciones impuestas en el 98% de los destinos de todo el mundo, pasando así de la preocupación por el exceso de turismo a la preocupación por una nueva recesión provocada por “infraturismo”. Esto ha tenido amplias repercusiones en otras industrias que también dependen del turismo, aumentando la espiral económica descendente de manera generalizada. Y sin una reactivación del turismo a una escala significativa es difícil imaginar cómo la economía mundial podrá recuperarse alguna vez de esta persistente recesión. Por consiguiente, algunos promotores del sector, como la Organización Mundial del Turismo (OMT) o el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), están pidiendo insistentemente a los países que desarrollen la infraestructura necesaria para permitir que el turismo mundial se recupere lo antes posible y sirva de estímulo para un crecimiento económico más amplio.

¿Puede explicar con más detalle qué entiende por “turismo del Antropoceno”, a propósito de la capacidad del capitalismo para convertir en atracción la evidencia de su inadaptación a los límites de la naturaleza?

El Antropoceno es la idea, cada vez más aceptada, de que los impactos de la actividad humana en el planeta se han vuelto tan profundos y generalizados que no hay lugar que no se haya visto afectado, y, por consiguiente, hemos dejado atrás el Holoceno para entrar en una nueva época geológica caracterizada por esta omnipresente firma humana. Si esto es así, entonces ya no podemos pretender que algo llamado “naturaleza” exista independientemente del pensamiento y la acción humana, y, por lo tanto, que actividades como el ecoturismo que prometen reconectar a los humanos con una naturaleza independiente a ellos, ya no pueden mantenerse de la misma manera. Así que la cuestión de cómo puede funcionar el turismo dentro del Antropoceno se ha convertido en una preocupación central.

Sin embargo, hay quienes sostienen que lo que el Antropoceno representa en realidad es la forma en la que el capitalismo ha colonizado progresivamente la tierra, por lo que la época debería llamarse realmente el Capitaloceno. En su papel como conjunto de arreglos espacio-temporales, el turismo puede ser visto como una forma de lo que Naomi Klein llama “capitalismo de desastre”, según el cual el sistema busca aprovechar las crisis que él mismo ha creado como base para nuevos modos de acumulación. Así que, si estamos en un Capitaloceno, entonces una de las principales cosas que el turismo puede tratar de hacer es intentar capitalizar la idea del propio Antropoceno como base de nuevos tipos de capitalismo de desastre. De ahí que haya surgido en los últimos años una nueva modalidad de turismo que aspira a vender no un encuentro con la naturaleza misma, como ha hecho tradicionalmente el ecoturismo, sino una excursión para presenciar el “fin de la naturaleza”. De esta forma, el fin ostensible de la naturaleza producido por el Capitaloceno puede convertirse en la base de una nueva forma de acumulación de capital y, por tanto, de un capitalismo de desastre.

Hay numerosos ejemplos de este tipo de ecoturismo del Antropoceno. En el llamado “turismo de extinción”, los operadores venden viajes para visitar el Ártico y ver osos polares amenazados por el cambio climático o glaciares colapsando por el mismo motivo. Por su parte, el “turismo de desastres” ofrece visitas a lugares donde se han producido grandes catástrofes, como la del huracán Katrina en Nueva

Orleans, también vinculada al cambio climático y a otras consecuencias del impacto ambiental antropogénico. Ambos casos difieren del llamado “turismo oscuro”, que generalmente implica visitar lugares que han sido testigo del daño entre humanos, como es el caso de los campos de concentración del holocausto Nazi. Por último, hay museos que están empezando a dedicar exposiciones a los impactos ambientales de los seres humanos bajo la etiqueta de Antropoceno, donde los visitantes pueden ser testigos de los modos en que las personas han contribuido a la degradación del medio ambiente mundial. En todos estos ejemplos, el objetivo no es tanto experimentar una “naturaleza salvaje” aparentemente libre de impacto humano, como ha pretendido tradicionalmente el ecoturismo, como presenciar las formas en que las personas producen impactos y transforman la naturaleza no humana en y a través de sus acciones.

¿Cómo cree que la pandemia de la COVID-19 y las llamadas enfermedades zoonóticas, contribuyen a cuestionar la pretendida distancia entre sociedad y naturaleza?

Creo que la pandemia, como otras enfermedades zoonóticas graves, paradójicamente erosiona y refuerza al mismo tiempo la separación percibida entre la naturaleza y la sociedad. Por un lado, la pandemia ha revelado cuán vulnerables son las vidas humanas y las instituciones a las fuerzas no humanas, demostrando así lo estrechamente interconectados que están realmente los procesos humanos y no humanos a pesar de nuestra habitual arrogancia de asumir que somos capaces de estar por encima de estos últimos y controlarlos. Por otra parte, el hecho de que se trate de una fuerza no humana que incide en los procesos humanos refuerza la sensación de separación entre ambos a la hora de identificar sus diferencias. Lo que esto indica es que, si bien la aparente dicotomía entre la sociedad y la naturaleza podría ser en realidad una ilusión, dentro de la unidad general que también abarca a los seres humanos todavía hay distinciones que pueden hacerse entre las diferentes entidades, las formas en que operan y cómo se impactan mutuamente. Por consiguiente, en oposición a las perspectivas que critican el llamado “excepcionalismo humano”, todavía podemos señalar a los humanos como una especie única, de la misma manera que otras especies también pueden ser consideradas únicas en cierto grado respecto de los humanos, así como de las demás. De hecho, hay quienes sostienen que es

necesario que la política ambiental sea capaz de señalar a los seres humanos de esta manera para poner de relieve cómo la acción humana impacta negativamente en el resto del mundo; de lo contrario, tendríamos que considerar esos impactos como “naturales”, de la misma manera que un león se come a un antílope, por ejemplo, y por lo tanto sería imposible considerarlos problemáticos. Así que todavía podemos distinguir a los humanos de los no humanos sin que esto se considere una separación general entre la sociedad y la naturaleza, y centrar así la atención en los atributos únicos que permiten a los humanos impactar negativamente en tantos otros aspectos de la naturaleza, incluyendo las intrusiones en espacios otrora no humanos que permiten el cruce y la propagación de enfermedades zoonóticas a través de la esfera dominada por los humanos.

El cambio climático es un claro ejemplo de ello, tal como explica Andreas Malm en *The Progress of this Storm*. Si los humanos son considerados simplemente como un aspecto cualquiera de la naturaleza, ¿cómo podemos afirmar que nuestro modo de contribuir al cambio climático ha sido distinto y problemático y que por ello es necesario identificarlo y abordarlo? Solo separando de alguna manera a los humanos del resto de la naturaleza podemos afirmar que los modos en que incidimos en el resto de la naturaleza son problemas causados únicamente por nosotros que también tenemos que corregir.

¿Cuáles son en su opinión las principales características del proyecto conservacionista neoliberal? Y dado el contexto actual de luchas y resistencias, ¿qué tipo de obstáculos efectivos puede enfrentar este proyecto durante su recorrido?

En esencia, el conservacionismo neoliberal es un intento por superar una división de larga data entre conservación y desarrollo, procurando que la conservación misma sea la base del desarrollo por medio de la creación de mercados económicos que permitan valorizar la biodiversidad in situ. De este modo, trata de aprovechar los mercados económicos como base para las medidas de conservación y financiación, en lugar de recurrir a la reglamentación estatal como se había hecho habitualmente en el pasado. Esta estrategia encarna el énfasis típicamente neoliberal de evitar la regulación estatal directa en favor de la dependencia de la financiación privada y los mercados no regulados; de ahí su calificación de conservacionismo neoliberal. Dicho conservacionismo se promulga a través de una serie de “instrumentos basa-

dos en el mercado” (MBI) que incluyen el ecoturismo, el pago por los servicios ambientales, la reducción de las emisiones mediante el mecanismo de reducción de las emisiones de la deforestación y la degradación de bosques (REDD+), los bancos de especies y humedales, así como nuevas iniciativas para agrupar combinaciones de todos estos instrumentos en paquetes que puedan comercializarse como una “clase de activos de conservación” dentro de los mercados financieros convencionales.

Sin embargo, a lo largo de sus treinta años de desarrollo, el proyecto conservacionista neoliberal ha sido objeto de un constante escepticismo, de críticas y resistencias por parte de diversos actores, entre ellos los biólogos conservacionistas que abogan por una protección más estricta, los científicos sociales críticos que ponen de relieve los impactos sociales y las cuestiones de justicia, y los habitantes de las zonas donde la conservación es fundamental, a los que les preocupan las consecuencias sobre sus vidas y sus medios de subsistencia. Además, ha resultado sumamente difícil para la mayoría de MBI generar en la práctica ingresos significativos y, por tanto, demostrar su eficacia. Por otra parte, el aumento del populismo autoritario en muchas sociedades ricas desde el punto de vista de los recursos, ha propiciado un resurgimiento de una industria extractiva como estímulo del crecimiento económico con la que los MBI neoliberales no están preparados para competir en términos puramente de mercado. Por lo tanto, la actual campaña neoliberal conservacionista se enfrenta a serios obstáculos para lograr cualquier beneficio real.

Un buen ejemplo de este tipo de cuestiones es el mecanismo de pago por servicios ambientales (PSA¹³⁴). Inicialmente se propuso como un mecanismo para aprovechar el mercado mundial del carbono creado por el Protocolo de Kyoto y conseguir que los agentes que necesitaban compensar las emisiones de carbono en el comercio de derechos de emisión, como el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), invirtieran en iniciativas de captación que incluyeran la protección de los bosques. Sin embargo, en la práctica, se desarrolló muy poco de ese comercio de mercado para apoyar los 500 programas PSA que se pusieron en marcha en todo el mundo, por lo que los gobiernos y las organizaciones multilaterales se vieron obligados a apoyar esos programas mediante subvenciones, préstamos e ingresos fiscales. De este modo, la mayoría de los programas de PSA han evolucionado desde los MBI a las mismas formas de regulación y control que los MBI pretendían sustituir. Y, aun

134 (N. del T.) En el original, Payment for Ecosystem Services (PES)

así, los ingresos que generan apenas pueden competir con usos de la tierra mucho más lucrativos, como la agricultura o la extracción de minerales, por lo que el PSA solo funciona de manera efectiva en tierras que ya están bajo protección estatal o que los propietarios conservan por razones éticas en lugar de económicas. A pesar de ello, toda una red de actores e instituciones influyentes de todo el mundo siguen promoviendo este enfoque como la gran esperanza para que la conservación funcione de manera efectiva.

¿Qué posibilidades de transformación cree que tiene el turismo desde el punto de vista de una transición post-capitalista? ¿En qué términos deberían tener lugar estas modificaciones?

La gente siempre querrá viajar y explorar, como hemos hecho siempre a lo largo de nuestra historia. Además, el encuentro con personas, con valores y perspectivas diferentes es importante para ampliar los propios horizontes y, por lo tanto, para contrarrestar la ignorancia egocéntrica desafiando las convicciones y los prejuicios propios. Por consiguiente, siempre será necesario organizar los movimientos de la gente para facilitar la interconexión mundial. El problema es cuando los viajes se convierten en la base de una industria capitalista que busca ante todo maximizar sus beneficios. Esto fomenta la existencia de abusos sociales y ambientales, puesto que los agentes dedican sus esfuerzos a minimizar los costos de producción maximizando externalidades que son finalmente asumidas por otros. Pero esta es solo una forma de organizar los viajes, e incluso en el presente y en el pasado reciente han existido otras formas de viajar que no funcionan de acuerdo con estos principios y que, por lo tanto, pueden considerarse peri- o no- capitalistas en diferentes grados.

Así pues, para reformar el turismo a fin de corregir sus posibles efectos negativos sería necesario socializar la industria turística oponiéndola a los principios capitalistas, con una propiedad colectiva y una prestación de servicios sin fines de lucro que tratara de dar cuenta de la totalidad de los costos sociales y ambientales mediante la plena internalización de esos costos. Esto transformaría drásticamente la forma en que la mayoría de nosotros viajamos y los lugares que visitamos, pero podría potencialmente dar lugar a una “industria” mundial de viajes que sostuviera tanto a las personas como a los lugares, facilitando al mismo tiempo el tipo de intercambio cultural tan vital para la comprensión y la aceptación mutua.

Esa socialización puede producirse de diferentes maneras. Las comunidades pueden organizarse para recibir a los visitantes que buscan un verdadero intercambio cultural en lugar de una mera prestación de servicios, de tal manera que las decisiones y los ingresos se tomen y se compartan colectivamente (como ya lo hacen en muchos casos). Las personas pueden comprometerse a hacer uso de su movimiento y dinero para viajar de forma más pausada, participar en un intercambio cultural más profundo y apoyar la organización de las comunidades. Los municipios pueden organizar la acogida de los viajeros con el fin de apoyar la organización colectiva de la comunidad, repartir los viajeros y gravar sus viajes de manera suficiente para poder internalizar los efectos sociales y ambientales y distribuir los ingresos que se obtengan. Los gobiernos regionales y nacionales pueden hacer lo mismo en los niveles superiores en los que operan, por ejemplo, instituyendo un impuesto sobre el carbono para sustentar la provisión de un ingreso básico universal. De este modo, se utilizarían los viajes (entre otras fuentes de emisiones de carbono) para generar ingresos que podrían ser luego distribuidos entre quienes reciben a los visitantes, como subsidio a su labor por aumentar la habitabilidad y reducir la precariedad. Y las organizaciones mundiales podrían seguir fomentando la socialización en todos los demás niveles, en lugar de limitarse a promover el crecimiento mediante la iniciativa empresarial, como lo están haciendo ahora.

SOBRE LOS ANÁLISIS CRÍTICOS DEL TURISMO. UNA CONCLUSIÓN.

¿Qué significa o a qué remite el análisis crítico del turismo? ¿Cómo se concreta en los proyectos de investigación? Al inicio del libro afirmé que pensar siempre suponía hacerlo de forma crítica. Aunque bien es cierto que esta afirmación es muy vaga y cae enseguida en un problema tautológico: si toda investigación científica presupone un trabajo de interrogación e interpelación, entonces toda investigación es crítica. Por lo tanto, hay que insistir una vez más, ¿de qué hablamos cuando hablamos del estudio crítico del turismo?

Karl Marx defendía que la crítica no es sino el ejercicio de iluminación o visualización de un fenómeno con el fin de mostrar su estructura y funcionamiento. De acuerdo a esto, el proyecto crítico es aquel que pone en cuestión a su objeto de estudio, que desconfía de su inmediata apariencia y puesta en escena. Si ampliamos el enfoque, añadiremos que también indaga en las relaciones sociales -y por lo tanto en las relaciones de poder- que lo constituyen y le dan forma en un tiempo y espacio concreto, así como en los diversos modos de existencia de esas mismas relaciones. Todo esto hace que el esquema crítico sea de partida un esquema profundamente antipositivista y contrario a concebir los hechos como fijos e irrevocables. Cuestiona el orden establecido, dominante y se disputa con el “verdadero conocimiento legítimo” los espacios de producción de conocimiento.

Pero lejos de lo que pudiera parecer, el análisis crítico del turismo no es ni en absoluto homogéneo. Junto a las reconocidas y autoreconocidas escuelas, giros y perspectivas, coexisten corrientes teóricas que no se afirman como tal o que simplemente desconfían de la etiqueta y prefieren otras, como “radical” o “implicada” (Kirsch, 2018). Se hace tan difícil establecer un área que delimite lo que llamamos análisis crítico del turismo que a veces podemos caer en el error de incluir a ciertos investigadores o ciertas investigaciones de manera forzada. Posiblemente, esta difícil tarea de aglutinar lo crítico bajo un mismo paraguas nos advierte de su diversidad, pero también de su tendencia a hibridarse con planteamientos teóricos y epistemológicos menos comprometidos políticamente o incluso más proclives a

reivindicar marcos comprensivos no centrados únicamente en la razón. Lo crítico se expresa de múltiples formas, establece alianzas a veces variopintas y se muestra reacio a la domesticación ontológica y académica. Es una respuesta a las contradicciones y tensiones percibidas en el campo de análisis, una reacción que permite poner en cuestión lo que de otro modo se daría por sentado. En este sentido pues, lo crítico adquiere la forma de un marco teórico amplio, basado en escuelas diversas e interesado en cuestiones de índole material pero también cultural, corporal, sensitivo o virtual. Es por todo esto que a menudo encontramos análisis críticos en investigadores que no se consideran de tal modo o, por supuesto, expresiones críticas con teorías y aproximaciones igualmente críticas.

Daniel Hiernaux reivindica en su entrevista el valor y el legado de autores como Dean MacCannell, Nelson H. Graburn o Valene Smith, representantes de lo que podríamos denominar primera generación de investigadores críticos del turismo. Sus obras, publicadas la mayoría a lo largo de la segunda mitad de los setenta del siglo pasado, contribuyeron a poner en crisis los autocomplacientes análisis de una industria turística sin rival ni relatos alternativos que le hicieran sombra. Sus trabajos retomaban también el esfuerzo solitario de Theron Núñez, quien había mostrado ya a principio de los años sesenta la potencia etnográfica del turismo (Núñez, 1963). *The Tourist* (MacCannell, 1976) *Host and Guests* (Smith, 1978) y dentro de este *Tourism: the sacred journey* (Graburn, 1977), fueron los más reconocidos, pero el repertorio es más amplio. En esas décadas de los setenta y ochenta, intensas en tantos otros ámbitos, autores como Erik Cohen, Davydd J. Greenwood (1972), Horace Sutton (1970), Jafar Jafari (1974), Dennison Nash (1978, 1979), Stephen G. Britton (1981) o incluso Richard W. Butler (1980), entraron con más o menos ahínco a diseccionar las contradicciones y relaciones de poder que habían ido estructurando el desarrollo turístico a lo largo y ancho del planeta, sentando las bases para la construcción de una teoría crítica del turismo desde las ciencias sociales. Malcolm Crick fue el primero en hacer una síntesis de estas y otras aportaciones en *Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility*, publicado originalmente en 1989 en la *Annual Review of Anthropology* y reeditado en 1992 en castellano para el volumen de Francisco Jurdao *Los mitos del turismo*. Como no podía ser de otro modo, no todos estos trabajos se identificaron con una única y unívoca postura crítica. El propio Theron Núñez se había mostrado, por ejemplo, firme defensor del turismo como vía modernizadora

para aquellos países que habían recuperado (o construido) su independencia política tras el proceso de descolonización decretado por la ONU en 1960, una postura que no dejaría indiferentes a autores más o menos coetáneos como Louis Turner y John Ash (1975), Stephen G. Britton (1981) o en el caso español, a Mario Gaviria (1974, 1971), Francisco Jurdao (1979) o Antonio Mandly (1977), defensores todos ellos de una hipótesis contraria, centrada en las relaciones de dependencia que permitían mantener la disciplina capitalista en los destinos turísticos del Sur global. Precisamente, Emmanuel de Kadt trató esa controversia en su famosa obra *Tourism: Passport to Development?* publicada en 1979.

En el desarrollo de los estudios críticos del turismo en las ciencias sociales se han intercalado momentos muy ricos en lo que a producción, innovación e incidencia se refiere, con periodos de menos boyantes, como por ejemplo la década de ochenta. Sobre este particular, existen excelentes trabajos académicos que reconstruyen las genealogías y los progresos de estos enfoques a lo largo del tiempo (Graburn y Jafari, 1991; Riley y Love 2000; Botterill, 2001; Holden, 2005; Burns, 1999; Nogués Pedregal, 2009; Murray, 2013; Cañada y Murray 2019). En la actualidad, lo “crítico” vuelve a ser un campo muy fecundo y fundamental en muchas disciplinas, y a pesar de lo difícil que le resulta tener voz en espacios no académicos, no deja de generar debates y avances en lo teórico y en lo político. No solo define agendas de investigación, también impulsa un conocimiento capaz de enfrentar el habitual dominio discursivo del sector turístico.

Más allá de lo apuntado al inicio de este breve apartado de conclusiones, la “teoría crítica”, así denominada, se ha asociado tradicionalmente a las corrientes intelectuales vinculadas a la Escuela de Frankfurt. Su foco principal han sido las relaciones de poder y el marco ideológico que sustenta las desigualdades. Para las principales voces del “giro crítico” en los estudios del turismo -así es como se autoreferencian-, más que una ontología se trata de una forma de ser, un compromiso con la investigación turística anti-opresiva, en pro de la justicia social y la igualdad (Ateljevic et al, 2005, 2007). Su voluntad es la lograr un cambio cualitativo de carácter innovador que proporcione nuevos espacios en los que desarrollar enfoques múltiples del mundo y de sus diferencias culturales; una práctica analítica que reconozca y refleje la pluralidad de posiciones y modos críticos de investigación turística, desafiando y deconstruyendo el conocimiento académico del turismo y sus discursos dominantes (Ateljevic et al, 2005).

La epistemología crítica que identifica a este movimiento holístico de amplia base ha sido sin embargo cuestionada por aquellas otras posiciones críticas circunscritas en la economía política marxista. Algunas de las principales enmiendas han sido expuestas precisamente por uno de los investigadores entrevistados en este libro. Raoul Bianchi sostiene que el “giro crítico” no ha prestado la suficiente atención a los aspectos productivos del turismo y la movilidad. Para Bianchi, el énfasis puesto en los marcos discursivos y las experiencias subjetivas del turismo ha facilitado que a menudo aparezcan separados de los anclajes materiales, políticos y económicos que estructuran y caracterizan al capitalismo y la globalización. Otra de las críticas más habituales es la de Donna Chambers, formulada a modo de auto-crítica. Chambers alerta del peligro que supone el abuso irreflexivo de su ontología relativista y plantea con acierto que, si la realidad es una cuestión de perspectiva, por lo tanto, plural y con verdades igualmente válidas, entonces ¿cuál es contexto de la emancipación que defiende la llamada teoría crítica del turismo? (Chambers, 2007). Pero las discrepancias entre las teorías posmodernistas, postestructuralistas y poscoloniales y las de la economía política vinculada al pensamiento marxista y radical, son mutuas. Para los primeros, las teorías estructuralistas pecan de ser esencialistas (Aitchison, 2001), y para los segundos, aquellas están obviando las relaciones entre el turismo y la desigualdad de riqueza y poder vinculadas al capitalismo (Bianchi, 2009). Más demoledora aún es la crítica que Kyle Powys Whyte y Freya Higgins-Desbiolles (2013) vierten sobre la “academia de la esperanza” representada por Pritchard, Morgan y Ateljevic. Para Whyte y Higgins-Desbiolles resulta bastante difícil pensar cómo ese enfoque innovador puede contribuir a transformar las circunstancias opresivas reales a las que se enfrentan las comunidades de las que el turismo tiene parte de responsabilidad. Para estas investigadoras, la agenda “esperanzadora” es en la práctica una posición que intenta superar ciertas barreras académicas en lo que a la producción privilegiada de conocimiento se refiere, pero en ningún caso plantea una práctica emancipatoria conjunta con las comunidades que sufren la opresión. A este respecto, Bianchi añade que no solo se deben subvertir las jerarquías de conocimiento y poder que tradicionalmente han silenciado las voces “críticas” en pro de un conocimiento “socialmente significativo y moralmente responsable”, sino que sobre todo deben desafiar la creciente reorganización empresarial y comercial de las instituciones académicas, orientadas cada vez más al beneficio, la productividad y la competitividad.

He querido mostrar algunos pormenores de esta discusión para ilustrar el tipo de cuestiones, temas y enfoques que son objeto de controversia y disputa en la academia crítica del turismo. No hay duda de que permite ubicar un poco mejor la orientación ontológica, teórica y epistemológica de muchas de las entrevistas contenidas en el presente volumen. Ahora bien, todo esto debe hacerse sin perder de vista que la mayoría de esos debates están localizados en la academia anglosajona (o de influencia anglosajona) y en las publicaciones científicas de alto impacto. Como afirma Michael C. Hall también en su entrevista, la imposición de clasificaciones y sistemas de recompensa a la hora de publicar en determinadas revistas no ayuda a visibilizar muchos de los otros relatos críticos con el turismo contemporáneo. Los condicionamientos en materia de qué, cómo y dónde se puede publicar e investigar, son un cortafuegos para muchas voces ajenas a este espacio de puntuación neoliberal. En este sentido, aunque parte de su obra colinde con la cultura del *publish or perish* -condición ineludible para sostenerse en su propia carrera académica- tanto Daniel Hiernaux como Diana Ojeda, Antonio Miguel Nogués Pedregal y Norma Fuller son figuras iberoamericanas con una producción crítica y heterogénea relevante más allá del ámbito académico anglosajón.

Las 65 preguntas que han configurado las entrevistas de *La cuestión turística* han tenido la voluntad de suscitar reflexiones y aportes que permitieran transitar por las diferentes perspectivas críticas en el campo de los estudios turísticos. Más que reflejar la posición del autor de las mismas o circunscribir la narración en unos marcos críticos concretos, el propósito que ha guiado este trabajo ha sido visibilizar el potencial de cada uno de los enfoques para pensar el turismo más allá de lo evidente y más allá de los lugares comunes que suelen dominar en los foros de opinión pública. La entrevista con Jean-D. Urbain es un ejemplo perfecto. Haciendo uso de una admirable profundidad retrospectiva, Urbain ofrece un análisis elocuente de los problemas antropológicos asociados a la práctica turística y a la industria que rentabiliza esa práctica. Sin tomar caminos cortos, enfrenta los dilemas éticos del turismo dentro del “canibalismo de mercado” y se interesa por el turista y sus mundos. Denuncia las retóricas culpabilizantes que lo convierten en chivo expiatorio de todos los males asociados a la explotación capitalista de la movilidad y el ocio, y en ese sentido no escatima en denunciar las contradicciones y la mala puntería de algunas orientaciones críticas. Sus respuestas son brillantes en muchos sentidos.

Pero si hay un nombre que inevitablemente destaca sobre los demás, es el de Dean MacCannell. El antropólogo californiano es historia viva de esto que hemos insistido en llamar teoría crítica del turismo. Los que hayan leído *El Turista y Lugares de encuentro vacíos*, podrán encontrar en la formalidad informal de la entrevista la misma habilidad argumental con la que nutre esas obras. Preguntado por cuestiones menos comunes a las propias de su trabajo, MacCannell se muestra crítico con las estrategias devastadoras de las corporaciones turísticas, pero lo hace sin mostrarse pesimista. Sus palabras dejan entrever una cierta confianza a futuro en el compromiso de los propios turistas y en el alcance de pequeñas iniciativas turísticas resistentes frente a la economía depredadora.

Una de las características que toda investigación crítica comparte es la idea de complejidad. Aunque esa complejidad pueda ser percibida y tratada de diversas maneras, es un rasgo que muy a menudo obliga a abandonar la lógica de la aplicación de teorías e interpretaciones fabricadas en unos contextos para explicar otros. En última instancia invita a evitar la contención de la alteridad de los objetos de estudio, su domesticación. El reconocimiento de la complejidad y singularidad de los contextos, aun estando atravesados por fuerzas estructurales similares, es aquí una condición misma para la producción de conocimiento. Esta idea toma aún más fuerza cuando, en palabras de Antonio Miguel Nogués Pedregal, el turismo se concibe no tanto como una industria exógena al territorio, sino como un contexto a través del cual se ordena el mundo y este adquiere sentido. Se concede así una relevancia fundamental a los contextos particulares, con sus dispositivos y agencias, sin que ello suponga dejar de lado la “estructura estructurante aunque siempre estructurándose” que teorizó Bourdieu y que tanto juego ha dado y que tantas versiones alternativas ha incitado. El estudio crítico del turismo, como señala Nogués Pedregal, deambula en la eterna tensión entre agencia y estructura. Estas y muchas otras cuestiones de carácter epistemológico y metodológico hacen que su entrevista sea otro de los puntales de este volumen. La solidez de su marco teórico le permite analizar el presente con suma precisión. Nada lejos de esta inquietud por el contexto se encuentra Daniel Hiernaux, quien con sus respuestas descubre lo determinante que son las prácticas cotidianas y los significados particulares para interpretar como ciertos fenómenos globales adquieren su sentido en cada situación. Hiernaux nos recuerda algo muy obvio, pero tan a menudo obviado: los fenómenos se adaptan a

las condiciones locales y por lo tanto no funcionan siempre de la misma manera. De nuevo la complejidad y la singularidad de lo específico.

Siguiendo con este breve repaso, me gustaría destacar el texto de Carina Ren como una perfecta representación de esa heterogeneidad que aglutina el análisis crítico del turismo. La mirada crítica de Ren es ante todo una mirada de proximidad. Evitando conceptos abstractos sobre fuerzas globales, reivindica la importancia de analizar los problemas socioantropológicos del turismo como efectos también de una actividad política, legal y económica distribuida. Su propuesta nos invita a no dar por hechos los fenómenos asociados al turismo y a explorar cómo “cobran vida” en entornos específicos a través de las prácticas y los discursos de los actores. En lugar de ignorar el desorden, trabajar con él. Sus postulados pragmáticos conciben así los hechos sociales no como objetos estables sino como realizaciones prácticas, muy en la línea, por cierto, de lo que transmite Tim Edensor en su entrevista cuando disecciona el papel de las políticas lumínicas en los entornos urbanos y su relación con la turistificación. Precisamente, es ese análisis fenomenológico lo que le lleva a subrayar cómo los espacios turísticos regulados sensorialmente reducen al mínimo las perturbaciones de lo urbano, cuestión sumamente peligrosa para Edensor en cuanto que pone en riesgo la potencia vibrante de la vida en la ciudad. La suya es una defensa ontológica pero también política de lo cotidiano contra lo ordinario. Su interés crítico por las regularidades rítmicas, los hábitos, las rutinas y los soportes físicos que componen las ciudades se vincula a una defensa tenaz de la vida cotidiana como territorio de lo desconocido, lo sensible, lo estimulante y hasta de lo inefable.

Ambos, Ren y Edensor, abogan por un programa de investigación que no parta de cuerpos y prácticas delimitadas, de efectos nítidos y unívocos. Su énfasis en la indeterminación de aspectos tradicionalmente sobredeterminados no implica la renuncia a un análisis del conjunto de las relaciones económicas y políticas de poder en el ámbito del turismo. Su adscripción a una ontología práctica y relacional no solo les permite impugnar desde un inicio las definiciones apriorísticas y los métodos rígidos, sino que además les posibilita revalorizar las capacidades del actor en tanto que productor de lo social. El estudio del turismo desde los contextos donde se produce y se pone en práctica, aparte de evidenciar la presencia de asimetrías busca problematizar las prácticas relacionales que componen estas asimetrías. Ahí donde lo turístico se hace y deshace es donde se expresan las relaciones de poder y las asimetrías que lo atraviesan.

El guante fenomenológico lo recoge Hazel Andrews cuando defiende que la práctica encarnada de imaginar un lugar o lo que sea que se imagine, es un “proceso” en sí mismo maleable y mutable. Es decir, que lo que uno puede imaginar un día puede que no sea lo mismo que imagine al día siguiente. Por lo tanto, los elementos que configuran los centros turísticos y la vida en general suelen ser fluidos, se van creado a medida que los practicamos y los imaginamos también a medida que los practicamos. Así y todo, tal y como sostiene Andrews, esto no invalida la existencia de relaciones estructurales en los ámbitos del turismo, como por ejemplo relaciones de desigualdad de género. Pero lo que Andrews pretende puntualizar aquí es el lugar que ocupan esas relaciones, no como base estructural de lo turístico sino como elementos de lo que el turismo ofrece o de lo que sucede en los entornos turísticos. El matiz es importante.

Volviendo a Marx, diríamos que el análisis crítico es siempre la antesala de un programa de acción. Esto es algo que parece haber asumido a la perfección Freya Higgins-Desbiolles cuando en su calidad de investigadora y activista del turismo defiende que dos de los aspectos que el mundo académico debe promover son la conciencia crítica sobre la realidad y las vías de salida a la dependencia turística. Su análisis científico del turismo se presenta vinculado a la práctica y esta como una fuente fundamental de conocimiento y compromiso político. Estudiar el turismo implica una voluntad de cambio, un intento por imaginar alternativas que permitan avanzar. En un sentido muy similar se expresa Michael C. Hall cuando defiende que las agendas de investigación no deben separarse empíricamente de lo que es relevante desde un punto de vista ético y político. En su opinión, los análisis deben proporcionar una crítica profunda del papel del turismo en la sociedad y de los usos y abusos de poder que conlleva su despliegue. En el horizonte de Higgins-Desbiolles y Hall no está solamente conseguir unas políticas turísticas más democráticas y justas y sostenibles, sino la autodeterminación, la emancipación, la inclusión y el bienestar de las poblaciones anfitrionas.

Esta última es una mirada presente también en las entrevistas a Raoul Bianchi y Robert Fletcher, ambos interesados en la economía política del turismo y en sus procesos de acumulación de capital. Su trabajo se concreta en el estudio de las relaciones de clase y los impactos del desarrollo turístico en las relaciones de producción y en la incesante degradación del medio ambiente. La crítica que ambos realizan a la economía turística y a las relaciones geopolíticas es implacable. Bianchi y Fletcher

insisten en no perder de vista la capacidad depredadora de la industria turística y en desconfiar de sus soluciones económicas, legales, laborales o ambientales. Sin desatender a la capacidad de agencia de los actores involucrados, todas estas consideraciones nacen de una profunda preocupación por las condiciones estructurales sobre las que el turismo se despliega.

Aunque la crítica y la acción han ido muchas veces de la mano, no hay duda de que las fronteras entre investigación y militancia dentro del feminismo han estado históricamente diluidas. Diana Ojeda y Norma Fuller así lo constatan en sus entrevistas. Ambas investigadoras apuestan por desenmascarar las apariencias del turismo -desfetichizarlo- y participar en la construcción de una agenda feminista que examine las desigualdades y las opresiones producidas o reafirmadas por los procesos de desarrollo turístico. Este tipo de investigación implicada del turismo no se limita pues a estudiar únicamente tal o cual fenómeno, sino que convierte el problema sociológico o antropológico que analiza en un problema político. De ese modo, se siente concernido por él y se ofrece a ser parte de la red de agentes que promueven el cambio social. Si dejamos de lado algunos matices, podríamos decir sin riesgo a equivocarnos que lo crítico y lo implicado son aquí dos nombres de una misma posición epistemológica, aquella que por un lado cuestiona la neutralidad de la ciencia y que por otro concibe el conocimiento como palanca para un cambio crítico en la sociedad. Estas investigadoras y analistas del turismo son una pieza clave que se suma al engranaje de expertos, activistas, abogados, colectivos y agentes que de un modo u otro configuran el conflicto.

La edición que tienen en las manos se publica en un momento de absoluta incerteza turística. La crisis global provocada por la expansión y la gestión de la COVID-19 ha dibujado un escenario inédito, sin referente alguno. En muchos sentidos, tras los confinamientos y el cierre de fronteras, hemos podido ver cómo se rompían las costuras de un modelo de crecimiento turístico que permanecía blindado. Apagada la música de fiesta y celebración, la gallina de los huevos de oro no ha podido ocultar durante más tiempo su naturaleza depredadora: monocultivo económico, movilidad desbocada, destrucción del medio ambiente y precarización laboral. Los debates sobre qué hacer cuando todo vuelva “a la normalidad” están abiertos y por el momento, atendiendo a la presión de las grandes corporaciones y sus agentes económicos sobre los gobiernos nacionales cuesta pensar cómo, esta vez sí, se van a tomar medidas dirigidas a garantizar y blindar el bienestar y la seguridad material

no solo de las poblaciones que actualmente habitan los destinos, también de las futuras generaciones. Aunque, una vez más, a tenor de los análisis y reflexiones contenidas en este libro, parece claro que un nuevo turismo pasa ineludiblemente por poner freno y controlar lo que hasta hoy conocíamos como industria turística global. Este debería ser un imperativo político irrenunciable. Durante los próximos meses y años veremos si como señala Nogués Pedregal en su entrevista, citando a Hegel, “lo único que enseña la historia es que no nos ha enseñado nada”.

Referencias

- Aitchison, C. (2001). Theorizing other discourses of tourism, gender and culture. Can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies*, 1, 133-147.
- Atejevic, I., Harris, C., Wilson, E. y Collins, L. (2005). Getting 'entangled': Reflexivity and the 'critical turn' in tourism studies, *Tourism Recreation Research*, 30(2), 9-21.
- Atejevic, I., Pritchard, A. y Morgan, N. (Eds.) (2007). *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies*. Elsevier.
- Bianchi, R. (2009). The 'Critical Turn' in tourism studies: A radical critique, *Tourism Geographies*, 11(4), 484-504.
- Botterill, D. (2001). The epistemology of a set of tourism studies, *Leisure Studies*, 20(3), 199-214.
- Britton, S. G. (1981). *Tourism, dependency, and development: A mode of analysis*. Development Studies Centre, Australian National University.
- Burns, P. (1999). *Tourism y tourists*. An introduction to tourism and anthropology. Routledge.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV (1), 5-12.
- Cañada, E., Murray, I. (2019). (eds.) *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo*. Icaria.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility, *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-344
- Chambers, D. (2007). Interrogating the 'critical' in critical approaches to tourism research. En I. Atejevic, A. Pritchard y N. Morgan (Eds.). *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies* (pp. 105-119). Elsevier.
- Gaviria, M. (1974). *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Ediciones Turner.
- Gaviria, M. (1971). *Campo, urbe y espacio del ocio*. Siglo XXI.
- Graburn, N., Jafari, J. (1991). Introduction: Tourism social science, *Annals of Tourism Research*, 18(1), 1-11.
- Graburn, N. (1977). Tourism: The sacred journey. En V. Smith (Ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of tourism* (pp. 17-32). University of Pennsylvania Press.
- Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case, *Ethnology*, 11(1), 80-91.

- Higgins-Desbiolles, F. y Whyte, K. P. (2013). No high hopes for hopeful tourism: A critical comment, *Annals of Tourism Research*, 40, 428-433.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.
- Jafari, J. (1974). The socio-economic costs of tourism to developing countries, *Annals of Tourism Research*, 1(7), 227-262.
- Jurdao, F. (1992). (coord.). *Los mitos del turismo*. Endymon.
- Jurdao, F. (1979). *España en venta*. Endymon.
- de Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development?* Oxford University Press.
- Kirsch, S. (2018). *Engaged Anthropology: politics beyond the text*. University of California.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken.
- MacCannell, D. (2007). *Lugares de encuentro vacíos*. Melusina.
- Mandly, A., Galán, J.J., Martín, A. y Ruiz J. (1977). *Costa del Sol: Retrato de unos colonizados*. Campo Abierto.
- Murray, I. (2013). Algunas notas sobre el turismo y la forma en que las ciencias sociales lo han abordado críticamente. *Biblio3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18 (edición online).
- Nash, D. (1979). Tourism in pre-industrial societies, *Les Cahiers de Tourisme*, 51.
- Nash, D. (1978). An anthropological approach to tourism. En V. Smith (Ed.) *Tourism and economic change, Studies in Third World Societies*, Vol. 6, 133-152.
- Nogués Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 43-56.
- Núñez, T. A. (1963). Tourism, tradition, and acculturation: weekendismo in a Mexican village. *Ethnology*, 2(3), 347-352.
- Riley, R. y Love, L. (2000). The state of qualitative tourism research, *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- Smith, V. (1977) (Ed.). *Hosts and Guests: The anthropology of tourism*. of Pennsylvania Press.
- Sutton, H. (1970). The erosion of Eden: Is tourism 'creating its own pollution'? *Saturday Review*, 06/06/1970, 58-61 y 71-72.
- Turner, L. y Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Constable.

“Desde la complejidad y sin complejos: 13 voces autorizadas nos hablan del turismo y sus múltiples afectaciones en una extraordinaria compilación a cargo de Sergi Yanes que merece ser leída.”

Saida Palou Rubio

“¡El atrevimiento de Sergi Yanes no puede quedar impune! Una excelente y arriesgada apuesta que recupera el diálogo en un mundo académico de monólogos. Este libro no es solamente una invitación, para el público no académico, a conocer el pensamiento de autores y autoras sobre la cosa turística. Éste trabajo es “dinamita cerebral” para pensar críticamente y colectivamente sobre la turistificación.”

Ivan Murray

“La aceleración de los procesos de turistificación global ha hecho que se multiplicaran sus consecuencias en modos muy diversos. Esto refuerza la necesidad de voces críticas que nos ayuden a pensar y entender su complejidad, aún desde perspectivas contrapuestas y en las que no siempre coincidimos. Por eso este libro de Sergi Yanes es una magnífica herramienta para conocer la pluralidad de voces que se alzan ante la insatisfacción y el malestar que nos provoca el creciente protagonismo del capital turístico en nuestras vidas y, sobre todo, una invitación al diálogo.”

Ernest Cañada

“Nada es definitivo, aunque muchas veces lo parezca. El sistema turístico, con sus economías de escala, se instauró y desarrolló con la flexibilidad de la lombriz y la apariencia del camaleón. Para unos por decisión, para otros por imposición, para la mayoría por vivir en este planeta todos se encuentran afectados. Silenciosos a oídos sordos, sólo en pocas ocasiones la academia les pone voz. 13 voces académicas ofrecen a través de Sergi Yanes su visión crítica, invitando a escuchar, a reflexionar, a implicarse.”

Agustín Santana-Talavera

Una iniciativa de:

ALBA SUD 
investigación y comunicación para el desarrollo

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Con el apoyo de:

 **Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament**

 **Generalitat
de Catalunya**

ISBN: 978-84-09-27598-4



9 788409 275984