

C) El elemento *consecuencial*, impacto resultante de los anteriores, incluye tanto a los efectos primarios, ocasionados con el desarrollo inicial del turismo en un destino, como los rutinarios, que suceden lentamente en comparación con los anteriores pero de manera mucho más firme; además de los distintos controles y correcciones efectuados, en su mayoría, institucionalmente. Los efectos del turismo, desde el punto de vista del sistema, no son una consecuencia directa de una causa específica (las variaciones en cualquier elemento del sistema pueden influir a otro u otros de manera indirecta) y han de ser analizados como algo más que los resultados de un hecho turístico. Los impactos, los cambios netos en la sociedad anfitriona, serán, pues, generados por procesos o secuencias de hechos ocurridos en el desarrollo turístico (la concentración de turistas y la proliferación de bienes y servicios asociados a la misma), emergiendo en forma de alteraciones del comportamiento humano y su entorno físico habitual. Tales alteraciones consideramos que provienen de las interacciones entre los agentes del cambio (turistas y planificadores del turismo) y los subsistemas sobre los que ellos actúan, que han de complementar las necesidades corrientes con la satisfacción de los deseos de ocio (Jafari, 1987: 6) de esos «otros» llegados de fuera.

En términos generales, y aunque es necesario reconocer que a efectos de análisis ni todas las variables del sistema mantienen el mismo grado de influencia, ni todas pueden cuantificarse con la misma facilidad, el sistema facilita el examen explícito de: los elementos que lo componen (turismo, turista, locales, etc.); el grupo de variables y sus interrelaciones, así como la forma en que ellas influyen en la naturaleza, dirección y magnitud de los impactos del turismo; qué elementos permanecen e interactúan con los demás; qué impactos operan continuamente, aunque cambien con el tiempo y con las variaciones estructurales de la misma actividad turística; qué intercambios resultan de un complejo proceso de relación entre turistas, comunidades anfitrionas y el entorno del destino; una valoración que abarca todas las fases de experiencia del viaje, incluyendo los preparativos iniciales, el viaje a y desde el destino, la estancia y el post-viaje; además de qué impactos resultan del proceso de cambio y las distintas vías de control del desarrollo turístico. Sin embargo, tal conjunto de elementos han de ser conjugados con dos nuevas variables relacionales, generalmente no contempladas, que son las *culturas o subculturas implicadas* y la *imagen del destino*.

2. La generación/conversión de destinos y turistas: culturas e imágenes

Como parte del desarrollo turístico, y ello desde las innovaciones introducidas por Thomas Cook y George Pullman organizando viajes en grupo (1857-1866), se ha generado una alta competencia tanto para atraer a turistas potenciales como para vender una serie de atractivos siempre contrapuestos, bien a los estilos de vida cotidiana, bien a las diferentes rutinas y pautas que nuestra civilizada sociedad nos impone. Resultado de ello es que ese turista potencial, al menos en principio, puede elegir el tipo de turismo a practicar, el destino, las actividades y las diferentes rupturas de ritmos. El mercado se ha

ido segmentando con el tiempo, pero en ningún caso se han abandonado formas ya probadas de turismo o, lo que es lo mismo, se aumenta la oferta, pero no de manera alternativa sino siempre complementaria.

Cuando el destino no existe, cuando los turistas potenciales, sus modas y corrientes demandan productos y áreas que difícilmente pueden ser encontradas en estado prístino, simplemente se crean. ¿Cómo vamos a encontrar un mundo ficticio (léase el país del pato Donald, Blancanieves o los Power Rangers, pero también léase la paradisíaca isla del Pacífico donde nos reciban con flores y suaves movimientos de cadera, la fiera dócil que tronorea en torno a nuestro coche, el ritual de sacrificio de los mayas o la celebración fúnebre de los toraya) con representación tangible, repetible al ritmo de tour-operator, inocuo y barato? Es verdad que los destinos, como entes físicos, son fácilmente modelables, igual que lo es que los destinos, como entes socioculturales, pueden con algo más de inversión y tiempo adaptarse a una imagen preconfigurada y más o menos ajena a sus habitantes. Pero los avances tecnológicos han dado un paso más en la artificialidad con el diseño de nuevos destinos, en sí mismo homogéneos, donde todo ha sido creado, donde el visitante puede dar rienda suelta a su imaginación, a sus deseos y fantasías (dentro de los límites de la moral y buenas costumbres, claro está). Disneyworld en Orlando, Eurodisney en París o Port Aventura en Tarragona son notables ejemplos de lo dicho, pero cualquiera de estos casos no es menos veraz que un pueblo reconstruido, rehabilitado y adocinado para ser «rural», «típico» y «artesano», en último término «auténtico»³.

En este contexto es necesario que nos refiramos a dos elementos que recorren y se presentan en todo el sistema turístico: las culturas implicadas y la imagen, y a sus actores principales: turistas y poblaciones locales. Las dos primeras variables, cultura e imagen, si bien los antropólogos han realizado sus trabajos teniéndolas siempre presentes, no han sido contempladas explícitamente hasta la década de los noventa y, según han ido incorporándose a los diferentes estudios empíricos hemos visto su traducción a términos teóricos y conceptuales aplicados al sistema turístico.

Es comúnmente aceptado que todo individuo pasa, a lo largo de su vida en cualquier sociedad, de una situación a otra, de ocupación a otra, y cada uno de estos cambios va acompañado de una serie de acciones especiales y reacciones a las mismas, motivaciones y expectativas, ajustes en lo personal y en lo social que serán más o menos encauzados, cuando no reglamentados. Tales cambios (pongamos por caso el paso de la infancia a la pubertad), sin ser idénticos en sus detalles, siempre que su objeto sea el mismo mostrarán elementos y medios análogos para alcanzar el fin (la circuncisión, la puesta de largo, pasar a estudios

3. A pesar de la explotación y sobreexplotación del recurso turístico, el macro-sector que contribuye a la existencia de la actividad turística ha adaptado las imágenes en todos y cada uno de los sentidos que le han sido demandados, hasta el punto de que todo, extensivamente, todo lo que sucede, todo lo que existe puede hoy ser vendido como producto más o menos imaginablemente turístico. Cuando una experiencia turística fracasase no es porque no pueda incluirse en ese mercado sino por que ha sido, bien ofertada a un turista potencial equivocado, bien porque su imagen ha sido mal diseñada y promocionada, o bien porque se han excedido la capacidad de carga e índices de tolerancia supuestamente predeterminados y realmente existentes para esas actividades y poblaciones, ahorrando la expectativa prometedora.

de bachillerato, convertirse en guerrero, etc.). Con esto el mismo individuo va franquendo fronteras, modificándose a sí mismo y, hasta cierto punto, a su entorno social y cultural. En nuestro tiempo, un paso más, cada vez más frecuente y que en demasiadas ocasiones ha pasado inadvertido a los análisis sociales, es el que ocurre cuando cualquier miembro de una sociedad se convierte en turista, esto es, en usuario del sistema. Para ello, como en el resto de su cotidianidad, es preciso siempre la realización de un ceremonial, de una serie rigurosa y repetitiva de acciones que, en último término, van separándolo de su vida diaria y dándole cierta orientación mental. Entre ambas situaciones, la cotidiana y la turística, hay una evidente incompatibilidad, y el salto rara vez se produce de manera instantánea, de manera que en un análisis superficial, y para nuestros intereses disciplinares, podríamos identificar, al menos, cinco dimensiones, no necesariamente consecutivas: 1) un proceso de decisión; 2) la conversión del sujeto en valor de cambio, y 6) el retorno a la sociedad de origen. Algunos autores, como Jafari (1987), han encontrado, acertadamente, en esta estructura un símil con «los ritos de paso» o «transición», descritos teóricamente por Van Gennep (1986 [1909]), que se refiere a tales fases como separación (dimensiones 1, 2 y 3), limen (dimensiones 4 y 5) y agregación (dimensión 6).

En la primera de las fases, el individuo (turista potencial) comienza, ampliamente motivado por las campañas promocionales de la empresa o gobiernos turísticos y por la acción del «boca a boca» de los ex turistas; a tener expectativas sobre lugares, actividades y/o culturas ajenas a la propia (desde lo exótico propiamente dicho —un pueblo a sus ojos «primitivo»— a situaciones más familiares —los campesinos de su propia región geográfica—). En su visita al agente de viajes, su consulta de precios o la búsqueda de documentación sobre el entorno deseado, está dando en la práctica un paso que le acerca cada vez más a «ser turista». El viaje en sí mismo llega a ocupar una parte fundamental de su tiempo, que es modificado, paulado y condicionado por y para la idea y la acción premeditada del abandono de su cotidianidad. Con ello, se inicia una separación de sus semejantes; que pasan a diferenciarse de éste tanto por sus comportamientos y rutinas cotidianas como por sus expectativas a corto plazo.⁴ La cultura y normas sociales del grupo poblacional de origen (en el sistema $Cult_0$) van siendo adaptadas para acometer la situación ociosa venidera, van, poco a poco, siendo suplantadas por las nuevas formas de comportamiento esperadas y separando al individuo de su posición en la estructura social. Por último, la culminación de la fase de separación se dará en el momento de dejar atrás el mundo doméstico y pasar la frontera real, es decir, cumplir con los trámites burocráticos de entrada en un país ajeno, el paso del borde geográfico, el uso de un medio de transporte determinado con un fin también determinado, etc.

A medida que el sujeto va internándose en el sistema, solo o en grupo, el mundo turístico va predominando sobre el cotidiano, englobando todas y cada

una de las actividades y contactos, organizados todos y cada uno sobre las bases del ocio, la recreación, el descanso, la aventura, el descubrimiento, o cualquier combinación de las mismas. El sujeto pasa, en esta segunda fase, a un estado de características socio-culturales; cuando menos, ambiguo, escapando a las clasificaciones estándar que normalmente puedan ser establecidas para situaciones y posiciones de su espacio cultural. Fuera de su tradición, sus costumbres y sus convenciones, sus atributos son expresados por medio de una amplia variedad de comportamientos y símbolos muy extendidos. A nadie en los destinos extrañan las combinaciones extremas y anómalas en el vestido y calzado, que ponen de manifiesto caracteres como la comodidad y la frescura, la ruptura del elemento más expresivo de su sociedad (camisa de flores, pantalón corto no combinado, calcetines y sandalias, acompañados por gafas de sol), pero también su falta de estatus, de rol y posición en el sistema social visitado.

De igual manera, son liberados muchos de los tabúes, miedos y prohibiciones de origen, sus comportamientos en el área visitada expresan la importancia de ocupar una posición preeminente y dentro de los márgenes permitidos según el país, es común el abandono de la obediencia a la «legalidad» y/o «moralidad» debida (emocionalmente, nada agrada tanto como la extravaganancia y la conducta ilícita explícitamente permitida). Es decir, todos los atributos que designan a su categoría y grupo en el estructurado orden social cotidiano se encuentran temporalmente en suspenso, pasando a ser anónimo como integrante de una multitud de personas carentes temporalmente de estructura social (nadie por encima o por debajo) y sólo limitados por la disponibilidad económica. Por el mero hecho de ser «turistas», esta comunidad es depositaria de unos valores, normas y actitudes de transición, conformando una nueva forma cultural o subcultura ($Cult_2$, en el sistema) no única, aunque sí bastante homogénea, que no por repetitiva es menos compleja.

Resumiendo, pues, las dos primeras fases, este individuo, según se van alejando de su hogar, van disfrutando su identidad real (Jafari, 1987: 5), de manera que cuando interioriza el proceso y los «otros» que le rodean legitiman su nuevo estatus, aquél ha entrado adecuadamente disfrutado, ataviado, equipado y transformado en el estado de turismo. En este proceso de transformación en «turista», su cultura de origen queda relegada a la cultura «residual», proclamando su extranjería a través de manifestaciones antiestructurales, fuera de lo corriente, en contraposición a la vida culturalmente formada y adquirida (ropa, habla, comportamiento) (Pi-Sunyer, 1977: 151). Estos visitantes, extraños dentro de una sociedad anfitriona, suelen de esta forma dejar de lado no sólo sus propias normas, sino también las del país de destino. El turista supone o sabe que en este escenario no corriente su conducta es completamente apropiada y aceptable y, hasta cierto punto, incluso la esperada (Jafari, 1987: 7). Encontrarán, de esta manera, aquello que ha sido creado especialmente para ellos y que ellos mismos han ayudado a crear (Melis y Oliver, 1987: 26 citando a MacGannell), un destino turístico, convirtiéndose en un recurso o mercancía, en un valor de cambio.

En tanto que esto sucede continuamente, las culturas específicas locales ($Cult_0$) son adaptadas por los propios residentes (consciente o inconscientemente) para los encuentros con los visitantes en un proceso similar al de la

4. En ocasiones, cuando las necesidades económicas del desplazamiento o las ocupaciones habituales del individuo lo imponen, este proceso de separación se dilata en el tiempo, y con ello, los efectos sobre su entorno inmediato se difunden y distorsionan.

conversión de individuo en turista. Esto es, los locales para su funcionamiento cotidiano necesitan establecer clasificaciones de individuos y situaciones culturalmente reconocidas que pongan cierto orden en un entorno aparentemente caótico (múltiples lenguas, expectativas encontradas, etc.), para lo cual suman a los rasgos propios de la actividad turística tanto los estereotipos que les han sido asignados grupalmente a los visitantes como los que se les ofrecen, por parte de la estructura empresarial, además de sus experiencias concretas (individuales o de grupo) con ellos. Los estereotipos contruidos tratan generalmente de simplificar, a nivel de uso, las características de los visitantes; realizándose según la nacionalidad u origen geográfico, sexo, atribución de «raza», etc., de manera que se unifican referentes dispares y se obvian caracteres no útiles para la relación convenida. Tales clasificaciones funcionales, casi específicas de cada área de destino y en ocasiones individualizables, establecen comúnmente tanto una organización jerarquizada de los visitantes y comportamientos esperados —irreverencia e inmodestia— como de sus preferencias y expectativas con respecto a la cultura local, con lo que los elementos consumibles (desde arquitectura a ceremonias, rituales e individuos) de ésta se transforman cara al público. Evidentemente, entre la cultura local cotidiana y esta nueva situación hay analogía, pero no una copia exacta.

Surge así una cultura del encuentro (Cult 1), resultante de las formas adaptadas de visitantes y residentes, que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices y donde cada una de ellas «presta» parte de sus conceptos, valores y actitudes de manera asimétrica, constituyendo en sí misma una «combinación cultural» única. El punto hasta el cual los roles de los turistas y los anfitriones, sus culturas, están predefinidos y las expectativas sociales son conocidas, determina la manera en que los turistas interactúan con los miembros de los grupos residentes. Por norma, con el incremento de los visitantes y el abismo abierto entre anfitrión e invitado, se produce un proceso de deshumanización (Pi-Sunyer, 1977: 155), de manera que los residentes categorizan a los visitantes como un recurso o una molestia antes que como personas. Él o ella es anónimo e intercambiable por otro turista y la estereotipación se aplica sin los factores correctivos que son normalmente llevados a cabo en las primeras fases del desarrollo turístico. Esto es, los estereotipos son aplicados virtual y automáticamente por ambas partes de la relación.

Para los primeros, las fuerzas lúdicas y los deseos de ocio toman un papel preponderante sobre sus necesidades corrientes. La generalización de este hecho legitima los modos de interacción diseñados para capitalizar la relación. El residente, que necesita clasificar a los individuos (al menos, entre propios, extraños y extranjeros), toma tales estereotipos como una guía para los encuentros interpersonales, ensalzando la imagen propia frente a la evaluación positiva o negativa de los modelos de comportamiento y, en un número reducido de ocasiones, las cualidades personales de esos «otros generalizados».⁵

5. Pi-Sunyer (1977: 152) sugiere, en su análisis de una comunidad pesquera catalana, que surge una tipología única, basada en la suma de experiencias con diferentes nacionalidades y/o subculturas, como una forma práctica de distinguir entre vari las categorías de turistas, lo que debe ser esperado de ellos por su forma de comportarse y la respuesta apropiada por parte del anfitrión.

De esta forma, el encuentro entre culturas que podría representar el turismo (Melis y Oliver, 1987: 32), se desvanece con la estandarización de las diversas formas de turismo. Si bien el caso más evidente es el del turismo de masas que, en sus gustos, puede mantener los mismos gustos y aficiones que en sus lugares de origen y los cambios hallados son los esperados convencionalmente, consideramos que los mecanismos descritos para el encuentro funcionan igualmente en otras formas institucionalizadas del turismo. Llámese turismo de masas individual o turismo rural.

La cultura del encuentro, o alguno de sus elementos, puede, de forma gradual y como parte de los impactos rutinarios del desarrollo turístico, ser incorporada e incluso reemplazar a la forma original ordinaria (cultura local) del anfitrión, corriendo el riesgo de homogeneizarse con el resto de los destinos. Este proceso de sustitución y/o solapamiento de una «cultura de ninguna parte» con la local nos lleva a plantearnos el turismo como una posible forma de aculturación:⁶ punto de vista desde el cual el turista es contemplado como un agente de contacto entre culturas y directa o indirectamente, la causa del cambio cultural, particularmente en las regiones menos desarrolladas del planeta (Nash, 1977: 33). Sin embargo, en su análisis, hemos de tener en cuenta que, si bien los antropólogos nos solemos centrar en el estudio de las poblaciones anfitrionas, el turista es también afectado.

Cuando el turista regresa a su cotidianidad (fase de agregación de Van Gennep) no es, estrictamente, el mismo individuo que partió. Vuelve cargado de experiencias, emociones y recuerdos que contaminarán del «virus turístico» a otros como él; pero también todo aquello que fue modificado en los preliminares del viaje realizado, sobre todo lo concerniente a comportamientos e imagen pública, ha de ser restaurado, aunque no lo será de igual manera. Teóricamente, puesto que desgraciadamente no abundan los trabajos antropológicos sobre los turistas que se incorporan de nuevo a su vida cotidiana, las principales sociedades generadoras de turistas deberán a largo plazo ir incorporando elementos de esas culturas del encuentro de los diferentes destinos visitados por sus gentes. En cualquier caso, en la memoria de la gente, convertida alguna vez en turista, quedan las escenas captadas en imágenes y los sentimientos preformados y que le han sido vendidos. El ritual representado, la naturaleza aparentemente impoluta, la emoción de la aventura, quedan rápidamente inmortalizadas, con el desarrollo tecnológico, en una película fotográfica o en vídeo. Lo efímero, el simulacro de la realidad, pasa a ser «lo auténtico», y el compartir, «lo democrático», queda sumido en una forma paralela al estilo de vida, el consumismo.

La oferta turística se basa siempre en estampas y promesas excitantes de ruptura con el ritmo de vida cotidiano, cálidas playas y ambiente tropical para el individuo de ciudad o enormes ciudades comerciales-culturales para los integrantes de la población periférica. Paradójicamente, el sistema se adapta a los individuos a la vez que acomoda a éstos a sus requisitos de mercado. En este sentido, el turista es la «materia prima» que genera utilidades (Molina,

6. Recordemos que por aculturación estamos entendiendo los procesos y acontecimientos que provienen del contacto entre dos o más culturas, separadas y autónomas en principio.

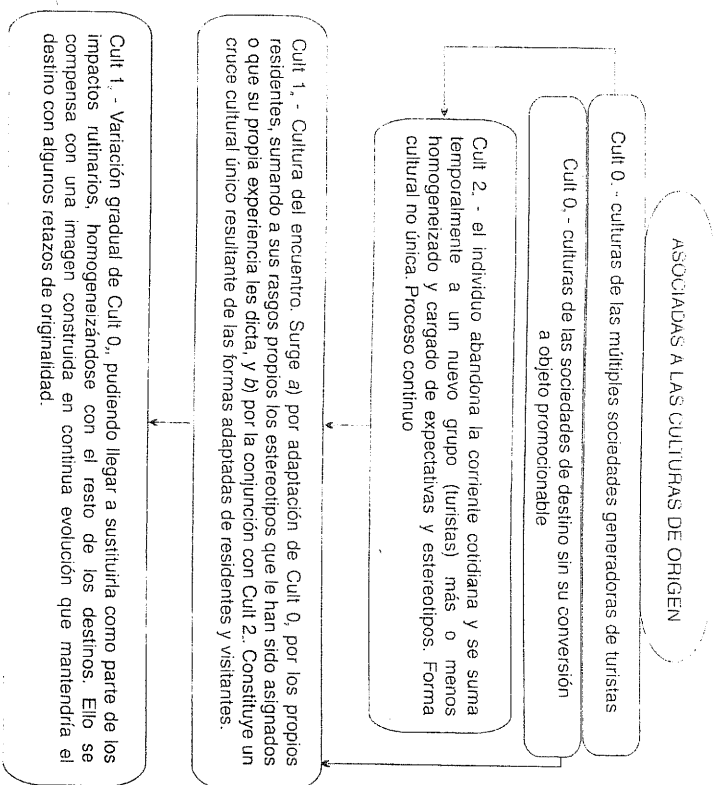


Fig. 3.2. Resumen de las culturas implicadas y los cambios producidos en el proceso turístico.

1991: 79-81) y ni ellos ni los integrantes de las poblaciones locales se benefician integralmente de este modelo «industrial» que conforma escenarios, materiales e inmateriales, dando lugar a una experiencia y a un conocimiento limitados.

En este diseño, las representaciones carecen de capacidad para obrar experiencias auténticas (MacCannell, 1976: 99) y muestran escasas actividades que se puedan elegir libremente y sean practicadas según una motivación intrínseca. Sin embargo, el turismo se presenta como una potente posibilidad de ampliar los puntos de vista (la mirada o *gaze* de J. Urry), así como la conciencia medioambiental, y de comparar efectivamente las distintas realidades, es decir, potencia la globalización y la homogeneidad. Para ello, los individuos practicantes han de consumir visualmente el entorno visitado, captando las imágenes que estéticamente son construidas según los cánones de belleza al uso y las expectativas extraídas del turista potencial. De esta forma, lo cotidiano es adornado con pautas de comportamiento, emociones o colores hasta transfigurarlo y convertirlo en una forma de ser, un paisaje, manufacturado y frívolo en aras del beneficio económico.

La imagen «real», lo cotidiano, por extensión de la lógica de mercado se

reinventa en una copia cuya calidad se mide en términos de «parecido a». Se convierte así en un argumento para su venta (exportación) como imagen «creada» o «construida», mostrando las facilidades de acceso, inocuidad y exotismo, en el modelo clásico, o la «peligrosidad», riesgo, desamparo y aventura, en las más refinadas formas de diseño en las nuevas experiencias turísticas.

Usualmente, la imagen creada es organizada en dos grandes categorías, lo pintoresco y lo grandioso, que se definen a partir de una serie de fundamentos o códigos (Ronal, 1976: 146-150, refiriéndose al paisaje) generales, útiles para su análisis:

1. El código psicológico: a partir del cual se buscan figuras o representaciones que evoquen emociones o revivan experiencias.
2. El código estético: el juego de colores, distancia, textura, etc., que presenta el entorno como una obra de arte antropológica o física.
3. El código inconsciente: atribuyendo al destino deseado adjetivos que orientan al receptor en forma de mensaje subliminal.
4. El código mítico: referencia a lo irracional, la fantasía, el «paraíso perdido», con ciertas características de sus gentes pero resaltando siempre, y según el destinatario, su arcaísmo o su progreso.
5. El código estratégico: resalta la posición privilegiada atendiendo a los valores que se quieren destacar.
6. El código geográfico/humano: exposición épica de características físicas como geografía, clima, etc., dando especial importancia a los contrastes. Del mismo modo se trata a los habitantes del área y se exponen los rasgos que se le pretenden.
7. El código infraestructural: la comunicación con el destino, pero haciendo énfasis en los vectores propios de la comodidad para la vacación y/o viaje, remarcando la posibilidad de evasión o, en su caso, las ideologías medioambientalistas.

Éstos, incluyendo en ocasiones la gestión de las áreas, se complementan con la imagen gráfica (parcializada según el propósito) y son articulados a través de la publicidad y el resto de los medios de comunicación de masas.

La conformación del destino-espectáculo, donde todo lo que acontece puede ser construido y regulado como pintoresco, concluye con su presentación a la población consumidora con una uniformidad de estilo, léxico y temática (según los grupos de destinatarios) e iconos representativos estándar. En este ámbito la fotografía, como imagen fija reproducible en la experiencia individual, y el vídeo, como imagen en movimiento igualmente reproducible, erigen el destino en un escenario donde los espectáculos manifestados en su venta son continua e individualmente repetibles. A partir de ello, se da una valoración fundamentalmente estética del área ocultando las posibles contradicciones, tanto entre el espacio y el resto de la sociedad anfitriona como entre los grupos sociales que la componen, ofreciendo una aparente armonía. De esta forma, se impone la aceptación de tales contradicciones y la participación o convivencia en su proyección espacial. El sujeto de la mirada, el turista-actor,