Llorenç Prats
Agustín Santana
(Coords.)

TURISMO Y PATRIMONIO
entramados narrativos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, nº5

Llorenç Prats y Agustín Santana
(Coords.)

Turismo y Patrimonio,
entramados narrativos

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, nº 5
www.pasosonline.org

Turismo y patrimonio, entramados narrativos

Turismo y patrimonio, entramados narrativos / Llorenç Prats y Agustín Santana (Coords.)/El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC / 2011 / 305p. incluida bibliografía

1. Turismo y Patrimonio 1. 2. Identidad 2. 3. Comunidad 3. 4. Cultura y Naturaleza 4. I. Prats, Llorenç - Santana, Agustín. II. "Turismo y patrimonio, entramados narrativos". III. ACA - PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV. Colección PASOS Edita

379.85

Edita: Asociación Canaria de Antropología
PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
P.O. Box 33.38360 · El Sauzal
Tenerife (España)

Diseño Portada: Atilio Doreste

Depósito Legal: TF-714-2011

ISBN: 978-84-88429-15-5

© 2011 PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL.

www.pasosonline.org

email:info@pasosonline.org

Turismo y patrimonio, entramados narrativos

ÍNDICE

TURISMO, IDENTIDAD Y PATRIMONIO, LAS REGLAS DEL JUEGO **1**
Llorenç Prats y Agustín Santana

NARRATIVAS COMUNITARIAS EN LOS USOS TURÍSTICOS DEL PATRIMONIO

EL TURISMO COMO PATRIMONIO CULTURAL IMAGINARIO. REFLEXIONES A PARTIR DEL CASO DEL TURISMO KUNA, **13**
Xerardo Pereiro Pérez

NUEVAS Y VIEJAS NARRATIVAS TURÍSTICAS SOBRE LA CULTURA INDÍGENA EN LOS ANDES, *Beatriz Pérez Galán* **27**

GRUPOS ORIGINARIOS, PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO INDÍGENA EN EL DESIERTO DE ATACAMA (CHILE), *Camila Bustos Zúñiga* **49**

ENTRE DARWIN, LA BARONESA Y EL CUCUVE. EL DESARROLLO DEL TURISMO DE BASE LOCAL EN FLOREANA (GALÁPAGOS), **63**
Esteban Ruiz Ballesteros y Pedro A. Cantero Martín

SOBRE LOS DISTINTOS USOS DEL PATRIMONIO: ANÁLISIS DE DOS ESTUDIOS DE CASO, *Fabiola Mancinelli* **79**

NARRATIVAS DEL PATRIMONIO NATURAL Y EL TURISMO DE NATURALEZA

ÁREAS PROTEGIDAS PARA TURISTAS DE SOL Y PLAYA. ALGUNAS REFLEXIONES DESDE CANARIAS, *Alberto Jonay Rodríguez Darias; Agustín Santana Talavera y Pablo Díaz Rodríguez* **95**

TIBURONES PARA TODOS. CONSERVANDO PECES Y CONSTRUYENDO IMÁGENES DE DESTINO, *Raquel de la Cruz Modino; Agustín Santana Talavera; Pedro E. Moreira Gregori y José J. Pascual Fernández* **109**

'A COSTA DA LAURISSILVA': A PRODUÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO-CULTURAL, *Filipa Fernandes* **135**

ENTORNOS NATURALES Y MERCADO ECOTURISTICO EN LA RIVIERA MAYA: XCARET Y XEL-HÁ EN QUINTANA ROO, MÉXICO, *Khafash, Leila y Fraga, Julia* **145**

NARRATIVAS Y PROMOCIONES TURÍSTICAS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

EL TURISMO EN CATALUÑA: DISCURSOS Y ESTRATEGIAS, *Sole Jiménez Setó* **169**

DESTINO BARCELONA: USOS POLÍTICOS DEL TURISMO Y DISCURSOS SOBRE LA IDENTIDAD. APUNTES HISTÓRICOS Y CONFLICTOS DEL PRESENTE, *Saida Palou Rubio* **187**

NATURALEZA A LA CARTA. LA RETÓRICA DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y SUS IMPLICACIONES EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN ANDALUCÍA, *Javier Hernández Ramírez* **203**

IDENTIDAD NACIONAL Y TURISMO EN LA CUBA CONTEMPORÁNEA. CLAROSCUROS DE UNA RELACIÓN AMBIGUA, *Ana Alcázar Campos* **217**

A SEDUÇÃO DA HISTÓRIA: CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO DA "IMAGEM DE MARCA" PORTUGAL, *Elsa Peralta* **231**

NARRATIVAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN CONSUMOS ALTERNATIVOS

DISCURSOS DE FE Y FE EN EL TURISMO. EL TURISMO RELIGIOSO EN MEDJUGORJE (BOSNIA), *Salvador Melgar Ramírez* **247**

AGROTURISMO, PARADIGMA DE TRANSFORMACIÓN IDENTITARIA, *Miren Urquijo Arregui* **257**

EL TURISMO DE MEMORIA: LA PATRIMONIALIZACIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA EN CATALUNYA. EL PROYECTO "MÁS ALLÁ DE UNA BATALLA" (LA BATALLA DEL EBRO, GANDESA), *Agustí Andreu i Tomàs y Joan Josep Pujadas i Muñoz* **271**

CONSUMIDORES ALTERNATIVOS: TURISMO ÉTNICO Y ESPIRITUALIDAD NEW AGE EN LOS PROCESOS DE REINVENCIÓN DEL IMAGINARIO URBANO EN SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, MÉXICO, *Miquel Àngel Ruiz Torres; Martín de la Cruz López Moya y Efraín Ascencio Cedillo* **289**

Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego[1]

Llorenç Prats

Universidad de Barcelona

Agustín Santana

Universidad de La Laguna

1. De los encuentros furtivos a la formalización de las relaciones

Turismo, identidad y patrimonio constituyen en si mismos tres intrincados sistemas de construcciones sociales más o menos relacionadas con la realidad empírica y su percepción, que se expresan en una inagotable sucesión de manifestaciones, cada una de ellas con su propio acervo de especificidades. En consecuencia, no vamos a tratar aquí de adentrarnos en ninguno de estos sistemas y nos remitiremos a la conceptualización más o menos consensuada que tenemos de cada uno. La cuestión que nos interesa es más concreta, aunque también de una extraordinaria complejidad, y se refiere, por decirlo así, al encuentro, a la confluencia de estas tres grandes constelaciones sociales y a las relaciones que se producen entre ellas cuando se hallan atrapadas en un mismo campo gravitatorio y especialmente a cómo se comunican entre sí y para qué, entendiendo esa comunicación, esas narrativas, en un sentido amplio, que comprende desde los lenguajes formales e informales, verbales y no verbales, individuales y colectivos, hasta los significados de todo tipo de acciones, más o menos explícitos y a veces aparentemente no relacionados con el turismo ni con los usos turísticos de la identidad y del patrimonio.

De hecho, las relaciones entre estos sistemas, en sus distintas combinaciones, tienen una larga historia. El patrimonio nace como tal en el proceso de construcción de las identidades colectivas necesarias para la formación de los estados nacionales. El turismo se relaciona con lo que después será identificado

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

como patrimonio desde los orígenes del Grand Tour. La identidad se convierte en producto turístico cuando la industria está en condiciones de ofrecer viajes exóticos para conocer culturas indígenas pretendidamente auténticas. En fechas más recientes, el polinomio turismo-identidad-patrimonio ha llegado a instalarse de una manera burda en los productos de masas ofrecidos por los Operadores Turísticos en diversas zonas tropicales donde el sol y la playa se combinan con la visita a templos y monumentos, o a salvajes e impresionantes manifestaciones de la naturaleza, junto con pretendidamente genuinas manifestaciones folclóricas y artesanales, ejecutadas de forma supuestamente espontánea y con puntualidad por los aborígenes del lugar.

Evidentemente no es este el punto en el que hemos propuesto centrar nuestra reflexión, sino en algo mucho más reciente y sutil, que obedece a distintas fuerzas y razonamientos: una revisada forma de encarar y consumir el turismo, especialmente de pequeña escala, pero no sólo, que, más que ver, busca, o propone, vivir los destinos y que, dentro de esta vivencia, integra todo tipo de experiencias, preferentemente autentificadas por la cultura autóctona, incluyendo un acercamiento más personal al patrimonio. Esto se debe a diversos factores.

Por una parte el interés (tal vez fruto de la maduración del sistema turístico) de un número creciente de turistas por la diversificación y la experiencia. Para un sector amplio de turistas ya no basta con el adocenamiento de los destinos masificados y clónicos de sol y playa, ni con la simple constatación de haber visitado un determinado lugar, sino que quieren convertir su pequeño o largo desplazamiento y estancia en una experiencia única, de ahí el auge del llamado turismo experiencial (combinando sus dos caracterizaciones iniciales como viajeros psicocéntricos de Plog (1972) y como tales por Cohen (1979)) o nuevo turismo. Esta demanda ha sido recogida por el mercado y cada vez abundan más los destinos que ofrecen productos supuestamente auténticos y singulares, mientras que, por otra parte, su potencialidad ha permitido reconvertir o crear ex novo una nueva oferta de productos y destinos, normalmente de interior o en todo caso en zonas no explotadas o explotadas muy tangencialmene por los grandes operadores turísticos. Esto es así porque la autenticidad y la singularidad, para manifestarse realmente como tales, deben vivirse in situ, intrínsecamente vinculadas al contexto en el que se producen y que las explica. No es lo mismo comer un arroz en Alicante o tomar las aguas en un balneario gallego que hacerlo en Madrid o Barcelona, aunque estas experiencias se exporten a modo de sucedáneo y, por otra parte, otras, como un alojamiento de calidad, con encanto y personalizado puedan reproducirse prácticamente en cualquier lugar. Esta creciente demanda, casi un cambio cultural en la forma de vivir el turismo por parte de un segmento no desdeñable de público, ha tenido además el efecto de propagar, en muchos lugares del mundo, la idea de que la identidad y el patrimonio, su vivencia, podían constituir recursos turísticos de relevancia económica. Ello ha sido retroalimentado a su vez por

la necesidad de renovación del sistema turístico de principios del milenio, que apuesta por la complementariedad jugando con los conceptos, en abstracto, de "alternativa", "sostenibilidad" y, en menor medida, "responsabilidad" y nombrando productos como ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo rural, etno-turismo, geo-turismo, etc. (algunos de los trabajos que desarrollan el análisis de estas formas turísticas son los de Cater and Lowman, 1994; Smith and Eadington, 1994; Chambers, 1997; Smith and Brent, 2001).

En otras palabras, sin desdoro de las grandes atracciones turísticas de siempre, asistimos en estos últimos años a una nueva y creciente demanda basada en la vivencia, la experiencia y su calidad. Se sigue buscando el placer hedonístico, pero vinculado a la autenticidad y la singularidad. Incluso para el turista cultural, más consolidado que otros turistas alternativos (digámoslo así), la exigencia aumenta. Ya no basta con reconocer un monumento o visitar un museo, sino que se busca un valor añadido que lo convierta en una experiencia única e inolvidable, distinta de aquella que puedan obtener las visitas colectivas y apresuradas que discurren a su lado, o en otro momento, por los mismos lugares. El consumo se individualiza en apariencia y sentido. Puede ser una visita nocturna, una visita sofisticadamente teatralizada, o acompañada por algún experto de renombre, vinculada a una experiència gastronómica o musical… pero, en cualquier caso, una experiencia distinta, única. Actualizado y con una crisis de identidad en fase de recuperación, el consumidor se ve como un posturista (Wang, 1999; Galani-Moutafi, 2000; Tucker, 2001), que adopta diferentes papeles según la especialización de su consumo y la experiencia deseada (desde el cultural y psicológico (Stebbins, 1996) al voluntourism (Mader, 2006) y el reality tourism (WTO, 2006)).

Esta es la encrucijada donde situamos nuestra reflexión. En ella se debaten poderosas fuerzas e intereses: la convicción de la inmanencia del patrimonio y la reticencia, por tanto, a sus usos turísticos y a los consiguientes peligros que conllevan; el temor a la pérdida de la identidad por causa de la aculturación turística; y los diversos, y a veces contrapuestos, intereses turísticos que pretenden basar sus objetivos en la explotación de los recursos patrimoniales e identitarios… por citar los más evidentes y recurrentes.

Aclaremos algunos puntos antes de abordar más específicamente la dinámica de estas confrontaciones. El peligro que pueda correr el patrimonio, sin entrar en su entidad, depende básicamente de su gestión y de la gestión de los flujos turísticos. El gran problema, no ya de conservación sino incluso de comprensión del patrimonio, procede de una gestión que con harta frecuencia no ha tenido en cuenta a los públicos turísticos y su especificidad. Es decir, que no ha previsto un nivel de visita lúdica para los turistas, ciudadanos al fin y al cabo, que se acercan a él en período de ocio y con una actitud movida por la curiosidad, valorada por el entretenimiento y más cercana al reconocimiento que al conocimiento. Con ello es normal que el turista haga un mal uso del

elemento patrimonial y obtenga de él una pobre experiencia, ya que se trata de un público ignorado en cuanto tal. Su presencia, por indeseada o simplemente por desinterés, no está prevista en el sentido de que no está previsto un nivel de lectura adecuado a su disponibilidad de tiempo y motivación. Por otra parte, y en contradicción con lo anterior, muchas instalaciones patrimoniales no establecen mecanismos para regular los flujos de visitantes, de manera que los turistas además de ser un público impropio pasa a constituir también una considerable molestia, cuando no un peligro para la integridad del patrimonio. Es necesario que los gestores patrimoniales comprendan que los turistas no constituyen una especie aparte y que sus limitaciones vienen dadas fundamentalmente, en general, por la escasa disponibilidad de tiempo y por su actitud hedonista. Es algo que todos hemos podido experimentar por cuenta propia. Y es importante también que entiendan que el turismo es una conquista social y un beneficio general, no únicamente económico. Sólo a partir de aquí se plantearán ofrecer a los turistas un nivel adecuado de visita que permita su mayor satisfacción y enriquecimiento y, a la vez, reconociendo la existencia de dicho público, podrán regular, como se hace ya actualmente en muchos puntos, los flujos de visitantes.

Otro punto que debe aclararse es el de la aculturación. El turismo influye en la cultura de las poblaciones receptoras, por supuesto, incluso puede cambiar sus hábitos, aunque no tanto como la televisión o el comercio, por ejemplo. Independientemente del nombre que se le dé, cuando estos cambios son fruto de una evolución de la población local en contacto con los agentes globalizadores ¿cabe estigmatizarlos? La identidad es una realidad dinámica y, como cualquier proceso evolutivo, depende de la existencia de variaciones, pero también de su éxito dentro de la comunidad. Lo que solemos denominar identidad es un conjunto de símbolos que funcionan a modo de emblemas o banderín de enganche, pero aun esos símbolos se transforman y desaparecen cuando pierden coherencia con las formas de vida y los valores de la sociedad. La identidad colectiva es tremendamente variable en su contenido y lo es también incluso en su referente, es decir, que las identidades nacen y mueren, aunque unas perduran más que otras, habitualmente aquellas que tienen un soporte político o institucional. En cualquier caso, lo que nunca peligra, aun cuando se convierta la identidad en recurso turístico, es la intimidad cultural. Nunca podrá un turista o visitante ocasional conocer y vivir nuestra propia cultura desde dentro. El turista ve aquello que se le muestra, o se le deja ver, pero, por supuestamente auténtico que sea, su experiencia nunca podrá alcanzar a comprender la diversidad de las vivencias culturales de la población local, ni siquiera respecto a aquellos elementos locales que forman parte de su experiencia turística. Aún seguimos discutiendo, si la comprensión de una cultura desde dentro está al alcance de un antropólogo después de largos períodos de trabajo de campo.

El último aspecto que se debe precisar es que, en esta confluencia, el beneficio turístico siempre aparece como objetivo final. Puede darse algún caso en que unos intereses turísticos ajenos al territorio y con una repercusión poco definida en la población deban retroceder ante otros movimientos identitarios o conservacionistas de mayor raigambre, o que los posibles beneficios sean muy inciertos y no consigan movilizar los intereses locales, pero en cuanto los beneficios turísticos se presentan con suficiente peso y fiabilidad, los argumentos contrarios pueden darse sistemáticamente por vencidos, aunque, como en todo, debe existir alguna excepción, que, por otra parte, también como en todos los casos, será con toda seguridad explicable.

2. El juego, las reglas elementales

Para intentar elaborar en abstracto un modelo que pueda dar razón de la generalidad de las diversas confrontaciones y alianzas que se producen entre los agentes implicados en un caso cualquiera en concreto dentro de este contexto, podemos utilizar la metáfora de un juego, concretamente de un juego de estrategia.

En esta simulación, el juego se produciría en un determinado terreno o tablero (el territorio o el destino turístico si ya está formado como tal), por supuesto, cada tablero es distinto, no sólo por sus características formales sino por la especial conformación de lo que podríamos llamar agentes pasivos, es decir, aquellos grupos sociales que, en principio, se van a mantener ajenos al juego (aunque en un momento dado puedan decidir intervenir en él). El tablero, el contexto, constituye un conjunto de condiciones, en principio inalterables y que condicionarán el alcance y orientación de los intereses, así como las estrategias. Cualquier artículo de los que componen el presente volumen nos plantea un tablero distinto.

Los elementos del juego (las fichas, las cartas, las piezas…) serán siempre recursos, en el sentido más amplio de la palabra: patrimoniales, infraestructuras turísticas, servicios, dinero… susceptibles de ser movilizados por los jugadores, pero también de ser reservados estratégicamente, utilizados en sentidos diversos y obstaculizados total o parcialmente por otros jugadores que tengan capacidad para ello.

Los jugadores serían todos los agentes individuales o colectivos interesados en el juego y que disponen de recursos para jugar: empresarios turísticos, administraciones, gestores patrimoniales, en algunos casos ONG's… y también los propios turistas (que al fin y al cabo deben aportar mediante su dispendio los recursos finales), aunque los jugadores concretos sean distintos en cada situación y puedan entrar y salir del juego en uno u otro momento. Otros

agentes individuales y colectivos, interesados en el juego pero que no disponen de recursos para jugar, mayoritariamente entidades de carácter ideológico (ecologistas, por ejemplo), no pueden participar directamente en él, aunque si puedan, y de hecho lo hacen, tratar de influenciar las decisiones de los distintos jugadores.

El juego tiene diversas fases o lances, provocados por cambios en el territorio o destino, o bien, más frecuentemente, por la introducción de nuevos recursos o de nuevas estrategias por parte de uno u otro (unos u otros) jugadores. Los jugadores desarrollan sus estrategias (alianzas, inversiones, pasividad…), que también pueden variar con los lances del juego. La finalidad de todo jugador es ganar, es decir, optimizar los beneficios económicos de sus recursos (más adelante se explicará y matizará este extremo), quien lo consigue gana y quien no pierde y se retira del juego o reinicia la partida desde su nueva situación, aunque, por supuesto, ganar y perder no siempre debe entenderse en términos absolutos, se puede ganar mucho o poco, perder en un sentido y ganar en otro.

Las narrativas de unos y otros, el entramado narrativo que nos ocupa (recordemos: no sólo lingüísticas en un sentido amplio sino también basadas en acciones significativas), también forman parte del juego, pero no reflejan necesariamente, ni habitualmente, las estrategias, sino que las complementan. Las narrativas se atienen en principio a amplios consensos sociales (lo llamado "políticamente correcto"), destacando o silenciando unos u otros aspectos de los mismos según sus intereses, sin que aparezcan a primera vista como coartadas de estos intereses (en la medida en que se mantienen dentro de lo políticamente correcto), a veces tal vez incluso sin plena conciencia de ello. Las confluencias y las divergencias en el ámbito de las narrativas reflejarán, o incluso en determinados casos contribuirán, a coordinar estrategias por parte de distintos jugadores con intereses total o parcialmente complementarios. Por otra parte, las narrativas no tienen porque tener siempre una correspondencia (consciente o inconsciente) con los intereses y a veces pueden funcionar como mecanismos de engaño (como en determinados juegos de mesa), creándose una divergencia formal entre discurso y estrategia que, sin embargo, puede confluir en una mayor eficacia. Las narrativas sirven también para explorar nuevos consensos que permitan nuevas ubicaciones de los jugadores, de sus recursos y de sus estrategias, estos consensos a veces se pueden alcanzar y en otras son reprimidos por la confluencia narrativa de otros jugadores o de otros intereses.

Veamos, sumariamente, un ejemplo con la única intención de ilustrar la metáfora y propiciar la reflexión: el caso del Priorat, en Cataluña.

El Priorat es una comarca rural del interior del campo de Tarragona que tiene un tesoro en su subsuelo gracias a un substrato de pizarra llamada licorella, capaz de alimentar unas vides que producen un vino de extraordinaria calidad distinguido con la única Denominación de Origen Calificada (DOC),

junto con La Rioja, que existe en España. Lo más interesante del caso es que la zona donde se encuentra la licorella es menor que el conjunto administrativo de la comarca. He aquí la primera y principal singularidad de nuestro tablero. Muchos viticultores tienen la cosecha vendida de antemano y en consecuencia sus bodegas no participan en ninguna actividad turística, aunque sí en la promoción conjunta de la marca Priorat DOC (o, dicho de otra manera, no participan en el juego pero sí apoyan una determinada narrativa). Otras bodegas en cambio, en la misma zona, están abiertas al público y constituyen su principal atracción turística. Algunas cobran por la visita y comercializan parte de su producción (a veces muy reducida) mediante ventas in situ. Estas últimas, por supuesto, se hallan mucho más implicadas en el juego, en la promoción turística de la comarca. Prácticamente el único patrimonio realmente activado en el Priorat es el vino y el paisaje de las viñas (con una red de senderos que transcurre entre ellas y que, a parte de otros usos menos productivos, son perfectos para pasear tranquilamente después de una cata o una buena comida). Al amparo de las bodegas abiertas al público, pero aparte de ellas, se han establecido algunas casas de turismo rural y algunos pequeños hoteles con estándares de calidad por lo menos aceptables pero con precios desproporcionadamente altos (siguiendo una estrategia que no deja de tener un componente parasitario y sin un discurso sólido que la sostenga). Los precios se pueden mantener en parte por la falta de competencia (el número de visitantes es bajo como para interesar a las grandes cadenas, por otra parte sólidamente implantadas en la Costa Dorada, lo suficientemente próxima para derivar visitantes de día) y también por el hecho de que se trata de un segmento de público altamente motivado por el producto y con un poder adquisitivo mayoritariamente alto, por lo menos los enoturistas que acuden expresamente a la zona, a veces desde países lejanos para degustar y adquirir el vino in situ (experiencia y autenticidad acompañada de una narrativa al uso y adaptada al nivel de los conocimientos previos del consumidor, por parte de los viticultores).

El resto de la comarca no produce vino de la DOC Priorat, sino de otra, la Denominación de Origen Montsant, un vino en algunos casos notable pero muy distante en su conjunto de la calidad del vino propiamente del Priorat. También en esta zona hay bodegas abiertas al público y alojamientos rurales, pero carece de un producto capaz por si mismo de movilizar al segmento cualitativamente más importante de los enoturistas. La zona de la DO Montsant (conocida también antaño, dentro de la comarca, como "falso Priorat" -denominación que ahora se quiere evitar a toda costa-) atrae más bien a un turismo de cercanías y con motivaciones más variadas. En esta zona radica también la capital de la comarca y el Consell Comarcal, desde donde se promueve, junto con la administración autonómica y algunas asociaciones culturales, la identidad del Priorat en su conjunto. Desde aquí se está promocionando la candidatura del paisaje del Priorat (del conjunto de la comarca, remarcan enfáticamente) como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, en tanto que se

supone que representa el paisaje mediterráneo de interior (no sólo vitivinícola) por excelencia (algo que podrían reclamar para sí muchas otras zonas de diversos países), y se promueven también planes estratégicos de desarrollo turístico global.

En definitiva, tenemos una zona con un tesoro patrimonial, y a la vez consumible, que permite pingües beneficios a quienes lo pueden explotar directamente. Patrimonio y turismo suman aquí de forma natural. Tenemos también algunos establecimientos turísticos que aprovechan el buen posicionamiento comercial del vino de la Denominación de Origen Calificada para aumentar su margen de beneficios (una estrategia rentable a corto plazo pero con un dudoso futuro). Tenemos además otra zona de productores de vino y establecimientos turísticos y asociados que intentan aprovechar el tirón de la Denominación de Origen Calificada para promocionar directamente la comarca y extender las ganancias a sus negocios y localidades. Los productores y establecimientos vinculados a la Denominación de Origen Calificada no van a oponerse, por supuesto, al discurso y promoción identitaria de la comarca, a menos que esto comportara la unión, real o virtual, de ambas denominaciones de origen, algo que no va a suceder, en la medida en que ello atentaría directamente contra sus intereses.

¿Y los demás jugadores? ¿Los turistas, la administración autonómica,…? Parecería que en su caso las estrategias no vienen determinadas por el beneficio económico. Pero las apariencias son engañosas. Beneficio económico no significa en última instancia, necesariamente, beneficio monetario.

En efecto, los beneficios económicos no son siempre beneficios monetarios, de la misma manera que los recursos no son siempre recursos monetarios. Las empresas turísticas, por ejemplo, sí invierten recursos monetarios y esperan recoger beneficios monetarios (ya se trate de empresas de servicios infraestructurales -desplazamiento, alojamiento-manutención- o de empresas de actividades). Algunas pequeñas empresas, en lugar de recursos monetarios, pueden invertir en fuerza de trabajo por la que esperan recibir igualmente beneficios monetarios. Las instituciones patrimoniales invierten en recursos patrimoniales y en fuerza de trabajo (que puede comportar una inversión de recursos monetarios para la administración), por esta inversión esperan recibir beneficios monetarios, en parte y reforzar los beneficios monetarios de las empresas turísticas y de otras que se benefician indirectamente, lo cual redunda en legitimación (beneficios políticos) para la administración y por ende, por lo menos eso esperan, en recursos monetarios (sueldos e inversiones) para la institución patrimonial.

Las administraciones públicas invierten habitualmente recursos monetarios. Estas inversiones se producen con frecuencia a largo plazo y tienen por tanto un resultado incierto, pero las administraciones invierten, por decirlo así, en futuros para la población con la expectativa, normalmente adecuada,

de que estas inversiones sean vistas como beneficiosas para los intereses económicos de la misma y, por tanto, ésta refrende a los gobernantes en sus cargos. El gobierno puede ser visto como una finalidad económica discrecional en si misma (cuantos políticos no pagan, aunque sea indirectamente, a través del erario público, por gobernar sin que esto nos autorice a pensar que van a obtener a cambio beneficios monetarios), el capital, el beneficio que se obtiene en este caso es político. Obviamente puede traducirse en términos monetarios: sueldos y enriquecimiento político, pero vamos a suponer que esto es la excepción y que el político "compra" con el dinero público otro tipo de bienes asociados con el poder.

El turista, en definitiva, invierte su dinero y su tiempo para obtener la máxima satisfacción de su experiencia de ocio y reajusta su estrategia según los resultados. Es una aplicación discrecional de sus recursos monetarios, podría comprarse un televisor o abrir un plan de pensiones en lugar de hacer turismo. Esta misma lógica se podría aplicar eventualmente a otros jugadores.

La propuesta que se formula desde estas páginas es intentar aplicar las reglas del juego a los distintos contextos o tableros en que turismo, identidad y patrimonio confluyen mediante jugadores diversos que manejan recursos de unos y otros sectores, todos ellos maniobrando, mediante la manipulación de los contextos narrativos significativos y la adopción de intervenciones fácticas para maximizar los respectivos beneficios. Obviamente, las reglas propuestas son muy simples y genéricas. En cada contexto o tablero precisarán de un reglamento mucho más detallado. El reto consiste en que ese reglamento no desmienta al fin las reglas básicas. Si fuera así, deberíamos concluir que la metáfora del juego no funciona para explicar la naturaleza de estos encuentros. Pero no deberíamos renunciar a ensayar otro tipo de investigación genérica, quizás más sofisticada, porque sino, al fin y al cabo, nos limitaríamos en cada caso a explicar la situación con detalle, sí, pero con tanta peculiaridad, que difícilmente podríamos alcanzar, ni siquiera por la vía de la comparación, un cierto grado de generalización.

En una ocasión, discutiendo sobre la historia local y la historia general, un historiador le preguntaba a un antropólogo "¿pero, cómo se puede generalizar la historia local?" y el antropólogo respondía "¿y cómo se puede vivir la historia general?" El lugar de la antropología debe estar sin duda a mitad de camino.

Bibliografía

Cater, E. and Lowman, G. (Editors)
1994 *Ecotourism: A sustainable option?* John Wiley & Sons, Chichester UK..
Chambers, E. (Editor)
1997 T*ourism and culture. An applied perspective*. State University of New York, Albany, USA.

Cohen, Erik
1979 "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology* 13 (May), pp. 179-201.
Galani-Moutafi, V.
2000 "The self and the other - Traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research*, 27(1): 203-224.
Mader, R.e.a.
2006 *Responsible travel handbook 2006*. Transitions Abroad Magazine., Vermont.
Plog, Stanley
1972 "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14, pp. 13-16.
Smith, V.L. and Brent, M. (Editors)
2001 *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication, New York.
Smith, V.L. and Eadington, W.R.E.
1994 T*ourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. John Wiley & Sons, Chichester UK.
Stebbins, R.A.
1996 "Cultural tourism as serious leisure". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.
Tucker, H.
2001 "Tourists and troglodytes - Negotiating for sustainability". *Annals of Tourism Research*, 28(4): 868-891.
Wang, N.
1999 "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
W.T.O.
2006 "World travel market. Global trends reports 2006".

Notas

1 Este artículo se inscribe dentro de los programas de Investigación CSO2008-03315 "Nuevo turismo y desarrollo territorial sostenible: análisis y evaluación de la intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña Interior" y CSO2010-10897 "Red Iberoamericana para el uso turístico sostenible de los recursos naturales", financiados por el Ministerio de Educación y Ciencia

Turismo y patrimonio, entramados narrativos

NARRATIVAS COMUNITARIAS EN LOS USOS TURÍSTICOS DEL PATRIMONIO

Colección PASOS edita, nº 5
www.pasosonline.org

El turismo como patrimonio cultural imaginario: Reflexiones a partir del caso del turismo kuna[1]

Xerardo Pereiro

Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro (Portugal)
CETRAD- Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

1. Introducción

El turismo representa cada vez más uno de los motores del cambio socioeconómico y una oportunidad de desarrollo para los pueblos indígenas. Pero muchos pueblos indígenas han perdido, en cierta medida, el control del turismo y de sus recursos. En el caso de los kunas de Panamá ha sucedido todo lo contrario (Pereiro y De León, 2007), es decir, los propios kunas han controlado políticamente el proceso de desarrollo turístico, no sin conflictos históricos con el Estado y el sistema global. Los "kunas" de la República de Panamá son un grupo humano de aproximadamente 65.000 personas que habitan en la costa atlántica del país (en el archipiélago de Kuna Yala, formado por cerca de 400 islas y 2.500 kilómetros cuadrados de bosque tropical) y en los centros urbanos panameños.

Con base en una etnografía del sistema turístico y su papel en esta periferia geopolítica pretendemos analizar cómo el turismo se ha convertido en patrimonio imaginario kuna. El turismo se ha convertido en un discurso patrimonial identitario de la etnogénesis kuna y en un señal diacrítico de su diferenciación como grupo humano. Pero frente a este discurso patrimonial, que en muchos casos utiliza las retóricas de los discursos naturalistas y ambientalistas internacionales, se confrontan otros producidos desde el Estado panameño (principalmente desde la ATP – Autoridad del Turismo de Panamá-) y el sistema turístico global (ej.: turistas, agencias, turoperadores y transnacionales). En

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

nuestro texto esbozamos un análisis de las confrontaciones entre imágenes y metanarrativas turísticas del escenario del turismo kuna, que no pasan únicamente por la turistización o la revitalización de la identidad kuna sino también por nuevas exotizaciones y nuevos etnocentrismos culturales.

2. Turismo, imágenes e identificaciones

Georges Balandier (1993), en un texto ya clásico en el que defiende el papel de la antropología como instrumento científico y pedagógico de la relación y comunicación con el otro, afirma:

> "Si la modernidad favorece el encuentro de las culturas, también las altera por la banalización de las imágenes, por la relación superficial y, en cierto modo, simulada, que establece entre culturas diferentes" (Balandier, 1993: 41).

Y otro antropólogo, Edward M. Bruner (2007: 233), nos recuerda que el turismo tiene menos que ver con el modo como los otros pueblos realmente son que con como imaginamos que son, es decir el turismo es una forma de representación del otro, como también lo es la etnografía, aunque salvando las distancias desde nuestro punto de vista (cf. Galani-Moutafi, 1999). Bajo nuestra óptica se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños (Barthes, 1973; Crick, 1989; Reimer, 1990; Selwyn, 1990; 1993; Craik, 1997; Tresidder, 1999; Simonicca, 2002; Crouch e Lübbren, 2003; Salazar, 2010), y las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002).

Desde nuestra perspectiva, el turismo puede ser interpretado como un proceso de construcción cultural de imágenes sobre los destinos turísticos. El turismo es un instrumento de promoción de las imágenes de países, tierras y regiones. Estas imágenes están asociadas a cuatro tipos de miradas: a) la de instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía –Ej.: postales ilustradas-; d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006). Esas imágenes son representaciones que condicionan la forma de mirar y actuar en el mundo y median en las prácticas rituales turísticas en un determinado destino turístico. Así es como el turismo utiliza imágenes de las culturas locales como banderas regionales, nacionales, etc., que expresan definiciones de las identidades (colectivas, de clase, de género, etc.).

En este texto analizamos las imágenes turísticas como forma de representación de Kuna Yala y los kunas, pero también como objeto o contenido de un discurso ideológico sobre las identidades kunas. Aquí pasaremos revista a los significados de las imágenes turísticas "oficiales", es decir, las producidas por

el sistema turístico hegemónico, las imágenes producidas por los empresarios kunas, las comunidades y los turistas. Haremos así una reflexión del papel de las imágenes turísticas en la construcción de las identidades colectivas y sus patrimonios culturales.

3. Las imágenes de Kuna Yala producidas por el sistema turístico

En tiempos de lo que algunos denominan neo-colonialismo, y otros de forma diferente como poscolonialismo, los grupos indígenas han cambiado su función y papel en el sistema mundo. De enemigos, salvajes y mano de obra barata se han convertido hoy en actores turísticos; de símbolos negativos a símbolos de la promoción y el marketing presentados como exóticos y neoespirituales (Whittaker, 1999: 34). Además su imagen ha sido apropiada por los Estados para recrear las identidades nacionales, y otras veces o al mismo tiempo los indígenas se han autodeterminado, utilizando el turismo como una estrategia de afirmación étnica del grupo frente al Estado y el sistema turístico dominante.

Las imágenes turísticas oficiales sobre Kuna Yala y otros destinos presentan lo que Georges Van den Abbeele (1980) denominó imperialismo de doble filo, es decir, que las culturas y destinos no solamente se han convertido en objeto de consumo cultural, sino que el turismo también funciona como un mecanismo de alienación de las masas procedentes de los países emisores que practican turismo institucionalizado. Este pensamiento hay que situarlo en una línea de teorización sobre el turismo ya con alguna historia (cf. Pereiro, 2009) que incide en la idea de cómo ya en el siglo XIX los guías turísticos utilizaban las siguientes retóricas de alienación turística (Boyer, 2003: 61): a) dominante-dominado; b) el encanto y el charme; c) la felicidad de la insularidad; d) lo anecdótico y lo episódico; e) lo exótico, lo raro y lo pintoresco.

Las representaciones de los países en vías de desarrollo son exageradamente estereotipadas desde el dominio occidental y a la misma conclusión se llega en los estudios turísticos. El objetivo de la promoción turística es tornar esos países más atractivos para los turistas occidentales e internacionales, que son un gran segmento de la demanda turística de los mismos. Pero estas imágenes estereotipadas son algo más que una estrategia de marketing turístico, pues se originan en la naturaleza neocolonial de la mirada turística contemporánea sobre los países en vías de desarrollo o de la periferia geopolítica (Bandyopadhyay y Morais, 2005).

Pero desde nuestro punto de vista, igual que no existe un único colonialismo, sino diversos colonialismos, también existe una diversidad de reacciones frente a los mismos. En el caso de Panamá, y de acuerdo con Stephen Frenkel (2004), las imágenes de Panamá tropical han sido construidas históricamente

y se condensaban en la imagen de riesgo epidemiológico y del infierno verde donde reinaba la malaria y la fiebre amarilla. Esta imagen tenía una base empírica en las altas tasas de mortalidad, que fueron descendiendo a medida que se descubrió el vector mosquito. A ella hay que añadir la de la positividad del viaje y la negatividad del residir allí, debido al calor opresivo, la laxitud moral y mental, y la inseguridad. Por un lado, y siguiendo a Frenkel (2004), los trópicos panameños representaron el paraíso, pero por otro un paisaje peligroso. Esta imagen doble panameña se resuelve hoy en día en el terreno del turismo, convirtiendo a Panamá en un atractivo destino patrimonial, ecoturístico y de compras.

En el caso de Kuna Yala y como otros muchos pueblos indígenas, los kunas han recibido históricamente el estereotipo de "salvajes". Este estereotipo etnocéntrico y evolucionista fue un cliché clasificatorio largamente utilizado en el caso de América Latina, que constituye sin duda una traba y un ejercicio de dominación sobre el otro encuadrado históricamente (Bestard y Contreras, 1987). Consideramos que ese estereotipo aún continúa presente a través de un colonialismo interno panameño (Turpana 1997: 67) que se verifica en el campo del turismo. ¿Y qué tipo de superestructura ideológica utiliza el sistema turístico con intención de someter Kuna Yala a los intereses dominantes?

En nuestro análisis documental, discursivo y visual de los imaginarios oficiales de Kuna Yala hemos encontrado siete tipos de imágenes que de ninguna manera se excluyen y que son parte de una tecnología turístico-ideológica descrita con detalle en nuestro informe de investigación (Pereiro et al., 2011): a) la imagen del paraíso racial y natural, del "buen salvaje en estado natural puro" o "el mito de Tarzán"; b) la imagen del "primitivismo" que parte de una visión evolucionista, esencialista y etnocéntrica que coloca a los kunas en un estadio inferior; c) la imagen de exotismo indigenista; d) la imagen de ancestralidad; e) Kuna Yala como un local remoto, aislado y apartado del mundo; f) Kuna Yala como imagen metonímica de la nación panameña; g) Kuna Yala y los kunas como un pueblo que ha articulado tradición y modernidad y que se ha integrado en la modernidad. Concluimos aquí como esta tecnología turístico-ideológica tiene el propósito de intentar recolonizar este territorio indígena para su posterior turistización siguiendo modelos ya archiconocidos en la literatura científica.

4. Las imágenes producidas por los etno-empresarios hoteleros kunas

Como sabemos, la imagen de cualquier producto turístico es elemental para la atracción de los turistas, para la seducción y anticipación imaginaria de la experiencia turística en el lugar de destino. Desde una perspectiva histórica podemos afirmar que la promoción de los proyectos turísticos kunas ha ido

cambiando con el tiempo. Inicialmente la promoción se hizo a través de los contactos personales realizados por los kunas en la ciudad de Panamá, trabajando en las Bases Norteamericanas y en el Canal de Panamá. Después se llegó a acuerdos con hoteles y agencias de la ciudad de Panamá para llevar turistas a Kuna Yala.

En décadas más recientes la cooperación con agencias turísticas nacionales e internacionales fue fundamental para entender los flujos turísticos. Esta estrategia continúa aún vigente, junto con el procedimiento del "boca a boca" y el uso de intermediarios en la ciudad de Panamá y en el extranjero. Muy importante es hoy la promoción en revistas y guías turísticos internacionales, muchos de los cuales han aparecido en los últimos cinco años, la mayor parte en lengua inglesa. Lo cierto es que hoy en día Kuna Yala es más promovida por los guías turísticos internacionales que por los nacionales panameños. Es esa relación local-global saltando lo nacional, que ha permitido a los kunas llegar a los mercados internacionales y desarrollar mejor su turismo, no sin confrontarse con silencios oficiales (ej. Autoridad del Turismo de Panamá). En este sentido, Internet y también la entrada de teléfonos móviles han significado para los kunas una nueva revolución, pues, por medio de estas tecnologías, no solamente han podido promocionar su propia imagen de los hoteles kunas y comunicarse directamente con el cliente sino que además les ha permitido crear su autoimagen turística sin tantas mediatizaciones. Ello reduce o cuestiona el poder único, unívoco y hegemónico de las representaciones del sistema turístico dominante. ¿De qué forma?

En un trabajo del antropólogo James Howe (2009: XI) se habla de un cambio en los sistemas de representación escrita sobre los kunas, pues del monopolio blanco se ha pasado a la autorepresentación kuna. El turismo, lejos de proyectar sus imágenes oficiales estereotipadas sobre personas pasivas y no reactivas, puede llegar a ser un mecanismo de empoderamiento a través de su propia autorepresentación. Es decir, los anfitriones han construido nuevas formas de ser vistos por los turistas y han cuestionado las imágenes oficiales dominantes del sistema turístico.

Frente a las imágenes muchas veces estereotipadas y peyorativas del turismo kuna, y a las malas traducciones de la oferta turística kuna, como por ejemplo denominar "albergue" a resorts de lujo como Dolphin o Sapibenega (Oferta turística de CATAI tours, febrero-diciembre 2007, www.catai.es pp. 26-27), los empresarios turísticos se han empeñado en ofrecer otras imágenes más positivas y más acordes con la oferta turística kuna, aunque nunca sin perder de vista que las imágenes turísticas son un terreno de lucha ideológica. Un ejemplo es la polémica suscitada a raíz de la aparición de un pequeño ratón en un hotel kuna. Eso sucedió en el 2006 y generó una polémica sobre el turismo kuna. Algunos periodistas escribieron que:

> "… el aislamiento físico de la comarca y la precaria condición de sus servicios básicos y falta de programas efectivos de manejo de desechos y basura no solo ponen en riesgo la salubridad de su población, sino que afecta su potencial turístico… Los hoteleros no parecen atribuir la situación al hecho de que todos los desechos se vierten directamente al mar y que no existe sistema alguno de tratamiento de la basura" (Bernal y Bonilla, 2006).

Los empresarios turísticos kunas se empeñaron en afirmar que el episodio del ratón era un caso aislado y que no todos los proyectos turísticos kunas tienen malas condiciones. Además derivaron el problema hacia los barcos que llegan a las islas con los roedores, en una estrategia retórica del tipo "el mal siempre viene de fuera".

Si comparamos las imágenes oficiales y dominantes vistas en el apartado anterior con las imágenes producidas por los propios proyectos turísticos kuna, observamos algunas semejanzas y diferencias. Una semejanza la encontramos en el uso del mito del paraíso kuna. Un ejemplo es el que se sigue:

> "Visite… Playas exóticas. Deguste… Exquisitos platos. Disfrute… De un servicio personalizado con calidad Solo en: Kikirdub Hostal, un rincón paradisíaco en la tierra… (Folleto turístico, 2007).

Pero la primera y más evidente diferencia en los contenidos es que los proyectos turísticos kunas ofrecen una imagen de innovación sobre la tradición y no un tradicionalismo ancestral y primitivista de tinte neocolonialista. Los kunas se presentan a sí mismos como modernos defensores de la diversidad cultural y de la biodiversidad, pero también como elementos que juegan un papel activo en el mercado capitalista dominante. Ellos se apropian de los discursos culturalistas, ecologistas y ambientalistas internacionales y crean al mismo tiempo una imagen de identificación diferenciada para lograr una buena eficacia simbólica en la comunicación turística. Veamos algunos ejemplos:

> "Sapibenega es el primer Eco-Lodge Kuna en América Latina, 100% ecológico ubicado en una isla privada cercana a la Comunidad de Playón Chico (Ukupseni) un lugar tranquilo y exclusivo" (en folleto turístico de Sapibenega, ver: www.sapibenega.com consultado en septiembre del 2008).

> "Una experiencia como sacada de las páginas de la revista National Geographic… hotel eco-turístico… isla privada… nuestras cabañas son las únicas en Kuna Yala que prestan servicio de internet satelital, para que pueda revisar su correo como si estuviera en su propia casa… Lujosas, amplias y cómodas cabañas. Disfrute de las comodidades sin renunciar al paraíso…" (En www.dolphinlogde.com, consultado en junio del 2006).

En algunos casos el empresario kuna relativiza en sus imágenes el aislamiento y distancia atribuida por el sistema turístico dominante de dos formas. En primer lugar cuestionando ese aislamiento y distancia, como vemos en el ejemplo:

> "A solo 25 minutos de vuelo desde la ciudad de Panamá, y a 5 minutos de El Porvenir se encuentra KIKIRDUB, un hostal encantador, ubicado en el corazón de San Blas en una exclusiva isla privada" (Folleto turístico de Kikirdub, 2007).

En segundo lugar, otra estrategia es elogiar la distancia y la lejanía del resto del mundo como valores y productos turísticos diferenciadores. Es esta una forma de darle la vuelta a la idea de inaccesibilidad tan predicada por el sistema turístico dominante.

Lo cierto es que en su realidad vivida, los proyectos turísticos kunas tienen cuentas bancarias en los Estados Unidos, utilizan las nuevas tecnologías (ej.: energía solar, Internet), innovan y reinventan sus proyectos y las tarifas llegan a ser mayores que las de muchos hoteles occidentales de cinco estrellas. Y en su realidad imaginada y discursiva palabras como etnoturismo, ecoturismo, agroturismo o etno-ecoturismo están siempre presentes en sus propuestas, lo que representa una apropiación cultural ya patrimonializada en su diferencia por los propios kunas. Son conceptos tomados de los discursos turísticos internacionales creados como alternativa al turismo convencional masivo, criticado por ellos como algo no deseado.

5. Las imágenes del turismo producidas por las comunidades kunas

En este apartado analizamos las imágenes que las comunidades kunas han ido construyendo del turismo y de los turistas. Aun a riesgo de generalizar mucho por falta de espacio en este texto y no considerar las diferencias entre comunidades, tipos de turistas, tipos de prácticas turísticas y proximidad relativa con la actividad turística, podemos hablar de cuatro grandes clichés imaginarios:

a) La imagen del turista como extranjero que quiere conocer la cultura y el medio ambiente kuna además de relajarse en sus playas.

b) El turismo y los turistas como una buena fuente de financiamiento.

c) El turista como un ser privilegiado.

d) El turismo como generador de desigualdades.

El primer cliché refleja la imagen kuna de que los turistas quieren ver y conocer su cultura, su medio y sus "tradiciones", de ahí la construcción de la mirada del turista con base en narrativas temáticas culturalistas, ambientalis-

tas e indigenistas para que el turista las pueda ver. El turista es para los kunas, en parte, un consumidor visual de expresiones culturales pero también del medio ambiente.

El segundo cliché obedece a un estereotipo muy extendido en muchas comunidades indígenas, que es que el turista es sólo una fuente de financiamiento que deben explotar al máximo (¡one $, one photo!), un recurso económico que siempre va a estar ahí y con el cual tienen una relación comercial. Este estereotipo acaba por mediar y condicionar la interacción entre anfitriones e invitados hasta el punto de que los turistas piensen de forma peyorativa que en Kuna Yala es necesario pagar por todo. Este cliché es explicado de esta forma por el antropólogo italiano Duccio Canestrini (2009: 33):

> "En general, al turista se le considera, con razón o sin ella, un embajador de la civilización de la abundancia que, erigida como modelo de desarrollo, ha impuesto un nuevo orden político y económico a todo el planeta".

En relación con esta idea de Canestrini situamos el tercer cliché, que se aplica homogéneamente al turista como un ser humano privilegiado económicamente, lo que le permite viajar y visitar a los kunas. Cuando hay algo de confianza con los turistas, los kunas les preguntan "¿cuánto costó su boleto de avión?". La respuesta rediseña su posición estructural en el sistema geoeconómico y político mundial. Ellos tienen la imagen de que el turista dispone de un capital que pocos kunas tienen, lo que les permite viajar. Viajar así por placer es una vara de medir para situar en el mundo a las personas.

El cuarto cliché es un tópico que genera muchos debates entre los kunas. En líneas generales, las comunidades kunas han ido creando la imagen de como el turismo genera desigualdades comunitarias en su estructura social. Algunos son conscientes de que el turismo puede provocar mayor estratificación social entre los kunas que viven del turismo y los que no, y también la acumulación de propiedad de las islas en las manos de unos pocos. Ello choca con la estructura social igualitaria kuna y de esta forma el turismo se percibe como desigualitario, por ello se justifica la socialización de sus beneficios a través del pago de impuestos a la comunidad y el Congreso General Kuna (máxima autoridad kuna).

Los kunas aplican estos clichés a veces de forma etnocéntica a todos los turistas, pensando que todos son iguales ("Mergi mani nika": "el turista tiene dinero"). Pero también es cierto que los kunas segmentan imaginariamente los tipos de turistas con los que trabajan. El siguiente relato ejemplifica la diversidad de imágenes que los kunas son capaces de producir sobre los turistas que los visitan:

> *"Algunos de los turistas estadounidenses compran 400-500 $ en molas (artesanía textil). También vienen de Europa (España, Alemania, Francia, Italia),*

Latinoamérica (argentinos, mejicanos, colombianos) y matrimonios mixtos de panameños y no panameños. Tenemos turistas que van a descansar, leer un libro y que no quieren que se les moleste. Tenemos otros turistas que buscan un contacto intercultural, conversar, saber de la cultura kuna. Los que van en luna de miel no quieren salir de la cabaña, les servimos las comidas en el balcón frente al mar… Algunos turistas quieren tener experiencias sexuales con indígenas… Los turistas vienen a Kuna Yala huyendo del smog y el estrés de la ciudad, buscando la tranquilidad, el descanso, el huir de las rutinas, procurando la cultura y la naturaleza, lo más autóctono y más simple, un intercambio con la naturaleza, en Kuna Yala se respira aún aire puro, es un ambiente natural; los turistas quieren alejarse del estrés de las grandes ciudades" (Entrevista, hombre, 45 años, 13-08-2007).

Por ello podemos concluir también que las comunidades que están frecuentemente en contacto con los turistas saben diferenciar entre tipos de turistas, sus motivaciones, sus prácticas y sus necesidades. Sobre los mochileros y los turistas científicos –biólogos, antropólogos, geógrafos, lingüistas-, los kunas saben que aceptan de mejor agrado quedarse en sus casas a comer y vivir con ellos, como así sucede. Pero a diferencia de ese turismo más familiar y científico, los turistas de los cruceros sólo pasan unas pocas horas en las comunidades y los kunas intentan sacarles el máximo lucro económico, por lo que la imagen que los kunas tienen de ellos es muy ambivalente y ambigua, por un lado ofrecen mucho dinero por sus artesanías y molestan durante poco tiempo, pero por otro lado se interesan muy poco por comprender su cultura. Los turistas de los hoteles suelen tener su propio espacio burbuja, pero contactan con mayor frecuencia con los locales que los turistas de los cruceros y veleros, pasan más tiempo allí, suelen regresar y mantener comunicación y amistad con los kunas.

6. Las imágenes producidas por los turistas

En una investigación sobre las imágenes turísticas que los madrileños (España) tienen de América Latina (Rodríguez Ducallín et al, 2006) se pone de manifiesto como la imagen de Centroamérica es la de de un destino más ecológico, amigo, pobre, casi sin desarrollo, poco moderno, con paisajes bellos y limpios, de buen sol, acogedor, agradable, de moda, poco masificado, de acceso más difícil desde España, con deficientes servicios, transportes y vías de comunicación.

En el caso de Kuna Yala, los turistas suelen compartir con el sistema turístico dominante muchas de las imágenes vistas más arriba y las palabras clave serían: paraíso, aislamiento, inmutabilidad, primitivismo, vida dura, hospitalidad mercantilizada, placer, desconexión y servicio no occidentalizado. En líneas generales, y a riesgo de abstraer bastante, podemos afirmar que la imagen

de Kuna Yala producida por los turistas tiene mucho que ver con su idea de "autenticidad", que si bien es una construcción subjetiva a los ojos del turista (Pereiro, 2009), esta se objetiva en sus repetidos discursos e imágenes. Para los turistas esta autenticidad debería implicar una preservación y conservación de la cultura kuna, lo que significaría una especie de formolización o congelamiento. La idea de "reserva" para ser vista por el turista está muy presente en sus imágenes, y proponen el aislamiento kuna para no "contaminarse" de los modos de vida occidentales. Según ellos tales grupos deberían permanecer como museos anclados a una tradición y presentados como una reserva imaginaria del pasado para uso turístico. Esta imagen proyecta también una urgencia en lo que ellos suelen denominar rescate de la cultura kuna, como si fuese una misión turística salvar de la extinción y de la conquista occidental a los kunas, para así guardar para las generaciones futuras un ejemplo no solamente de diferencia sino de diversidad cultural.

7. Conclusiones: el turismo y la representación política del otro

Acabamos de analizar las imágenes turísticas de Kuna Yala como campo de relaciones de poder y de discursos ideológicos sobre las identidades. Hemos empezado nuestro texto por enmarcar nuestro problema en debates teóricos sobre las imágenes turísticas, para luego centrarnos en analizar las imágenes turísticas de Kuna Yala. Hemos diferenciado entre las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios y las comunidades kunas, y los imaginarios de los turistas. Las primeras han sido creadas por el sistema turístico dominante y obedecen a un tinte de nostalgia imperialista occidental que busca culturas "tradicionales" o "ancestrales" que anteriormente habían sido destruidas (Bruner, 2004). Ahora estas culturas sirven a sus propósitos de recreación y construcción de dos identidades: a) una identidad nacional panameña; b) una identidad transnacional de tipo globalizante.

Las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002) y las creadas por los empresarios kunas representan una nueva etnicidad que conecta con los discursos internacionales del ecologismo, la biodiversidad y la diversidad cultural. Y aunque a veces utilicen estrategias imaginarias de auto-exotismo, estas poco tienen que ver con la imagen "tradicionalista" y "primitivista" producida por el sistema turístico dominante. Los turistas son vistos por los empresarios turísticos kunas como sinónimo de dinero y poder, pero también son vistos en su diversidad (nacionalidades, género, edad, clase social,...) como potenciales aliados de su desarrollo.

Finalmente las imágenes que los turistas se llevan de Kuna Yala tienen que ver con el mito del paraíso en la tierra, el placer, la diferencia cultural, la in-

comodidad y el exceso de mercantilización. Ellas obedecen a una percepción romántica de la diferencia, que representa un etnocentrismo inverso, es decir, percepcionan los indígenas como ídolos congelados en el tiempo y desean su formolización.

Como hemos podido ver, las imágenes turísticas son representaciones políticas de las identidades. Ellas no son inocentes, sino que encierran discursos ideológicos construidos con el objetivo de convertir recursos culturales y ambientales en mercancías turísticas y también de reconstruir identidades en permanente redefinición. De esta forma, el turismo puede ser entendido como un mecanismo de producción de la identidad nacional pero también de las identidades étnicas y las identidades transnacionales. Al mismo tiempo el turismo puede ser pensado como un instrumento de definición de fronteras culturales y de diversidad cultural, lo que queda demostrado con el caso de los kunas, que utilizan el turismo como un campo para definir su identidad resistente frente a los globalismos dominantes.

Las imágenes turísticas de una cultura no solo nos aportan informaciones etnográficas sobre esa cultura y su relación con el turismo, sino también sobre la mirada de su autor (encuadramiento, selección, discurso, retórica, lenguaje visual…) y la producción ideológica de las mismas. Como hemos podido observar, las imágenes turísticas no muestran realidades objetivas, sino realidades subjetivas construidas socialmente. De esta forma la imagen turística tiene el poder de actuar como espejo para los kunas y también de transformar sus identidades y patrimonios culturales, pues las imágenes turísticas son representaciones del mundo, pero también para el mundo y su readaptación al mismo.

Bibliografía

Balandier, Georges
1993 "La aprehensión del otro: antropología desde fuera y antropología desde dentro". *Revista de Occidente*, 140: 35-42.
Bandyopadhyay, Ranjan y Morais, Duarte
2005 "Representative Dissonance: India´s Self and Western Representations". *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1006-1021.
Barthes, R. 1973, or.
1957 *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
Bernal, Raúl A. y Bonilla, Arcadio
2006 "Roedores en Kuna Yala amenazan con ahuyentar a los turistas". *La Prensa*, 1-06-2006: 44 A.
Bestard, J. y Contreras, J.
1987 *Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropolo-*

gía. Barcelona: Barcanova.
Boyer, M.
2003 *História do Turismo de Massa*. São Paulo: EDUFA-EDUSC.
Bruner, Edward M.
2004 "The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism". En Bohn Gmelch, Sh. (dir.), *Tourists and Tourism. A Reader* (pp. 127-156). Long Grove (Illinois): Waveland Press.
Canestrini, D.
2009 *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
Craik, Jennifer
1997 "The culture of tourism". En Rojek, Ch. y Urry, J. (eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 113-136). London: Routledge.
Crick, Malcolm
1989 "Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility". *Annual Review of Anthropology*, 18: 307-344.
Crouch, D. y Lübbren, N.
2003 *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg.
Frenkel, Stephen
2004 "Historias de la jungla. Representaciones norteamerianas del Panamá tropical". *TAREAS*, 117: 97-118.
Fueyo Gutiérrez, A.
2002 *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
Howe, J.
2009 *Chiefs, Scribes and Ethnographers. Kuna culture from inside and out.* Austin: The University of Texas Press.
Mota Santos, P.
2006 "O `olhar do turista´ revisitado: a experienciação turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto". En Painel del "IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia", Lisboa, abril de 2006 (no publicado).
Pereiro, X. y De León, C. (2007) Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). *Turismo y cultura entre los kunas de Panamá*. Madrid: Ramón Areces.
Pereiro, X.
2009 *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna (Tenerife): Pasos Edita (e-book in www.pasosonline.org).
Reimer, Gwen Dianne
1990 "Packaging Dreams: Canadian tour operators at work". *Annals of Tourism Research*, 17: 501-512.
Rodríguez Ducallín, Emira Josefina; Requena Mago, Karen Elisa; Muñoz Rengel, José Francisco; Olarte Pascual, María Cristina
2006 "La imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado espa-

ñol". *Cuadernos de Turismo*, 17: 189-199.
Salazar, N. B.
2010 *Envisioning Eden. Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond.* New York: Berghan Books.
Selwyn, Thomas
1990 "Tourist Brochures as Post-Modern Myths", *Problemy Turystyki*, 8: 13-26.
Selwyn, Thomas
1993 "Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures". En Hitchcock, M. (ed.), *Tourism in South-East Asia* (pp. 117-137). London: Routledge.
Simonicca, A.
2002 A*ntropologia del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici.* Roma: Carocci.
Tresidder, Richard
1999 "Tourism and sacred landscapes". En Crouch, D. (ed.), *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge* (pp. 137-148). London, Routledge,
Turpana Iguaigliginya, Arysteides
1997 "Prólogo. El Zoológico de Iguaniginape Kungiler". En Kungiler, I. (ed.), Yar Burba, Anmar Burba: *Espíritu de la Tierra, Nuestro Espíritu* (pp. 66-68). Panamá: Congreso General de la Cultura Kuna – Fondo Canadá-Panamá de la Embajada de Canadá.
Van Den Abbeele, Georges
1980 "Sightseers: The tourist as theorist". *Diacritics*, 10: 3-14.
Whittaker, Elvi
1999 "Indigenous Tourism: Reclaiming Knowledge, Culture and Intellectual Property in Australia". En Robinson, M. y Bofinace, P. (eds.), *Tourism and Cultural Conflicts* (pp. 33-45). Wallingford: CABI.

Notas

1 Este texto se encuadra en el proyecto de investigación liderado por el CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento) titulado "Estudio estratégico del turismo en Kuna Yala (Panamá)". El proyecto es financiado por la SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología) del Gobierno de la República de Panamá. Contrato: CID07-009. Contacto del director del proyecto y autor de este texto: xperez@utad.pt

Nuevas y viejas narrativas turísticas sobre la cultura indígena en los Andes

Beatriz Pérez Galán

Universidad Nacional de Educación a Distancia

1. Introducción

Frente a la visión negativa prevaleciente hasta los años noventa en la cooperación al desarrollo sobre el turismo convencional y sus efectos, en la actualidad asistimos a una promoción internacional sin precedentes de nuevos tipos de turismo "responsable" y/o "sostenible" como recursos de lucha contra la pobreza[1] (OMT, 2004 y 2006; Ranaboldo y Schejtman, 2009). A diferencia de las anteriores, estas nuevas formas entre las que se incluyen el ecoturismo, el turismo comunitario y el agroturismo -a menudo definidas de forma imprecisa en la literatura- son ensalzadas por el papel central otorgado a la población local en la gestión del producto, la valorización del patrimonio cultural y la preservación del medioambiente (Promperú, 2001; Maldonado, 2006).

Desde una perspectiva reflexiva que trata de superar posiciones dicotómicas de auteticidad-inautenticidad, real-falso, frecuentemente empleadas en el análisis antropológico del impacto cultural del turismo (MacCannell, 1973), en esta contribución se analizan las transformaciones acaecidas en los dos últimas décadas en los discursos turísticos sobre la cultura andina: ¿cómo se representa la cultura indígena en el discurso de los guías de turismo, las agencias y las instituciones públicas encargadas de la gestión y promoción de este recurso? ¿qué transformaciones ha experimentado ese discurso en relación con los nuevos tipos de turismo? ¿qué aspectos del patrimonio cultural son seleccionados para ser representados? y, por último, ¿cómo participa la población anfitriona en su

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

reinvención y puesta en escena?

El análisis de estas narrativas es relevante al menos por dos motivos. En primer lugar, por el reto que los nuevos tipos de turismo desempeñan en el replanteamiento del imaginario sobre la población indígena en América Latina en general, y en el Perú en particular. Lejos del tradicional papel de actores pasivos del sistema turístico a menudo asignado en la literatura antropológica, en estos proyectos la población local está llamada a desempeñarse como anfitriona que reinventa y se reapropia de ciertos aspectos de su patrimonio cultural y natural para compartir con los turistas. En segundo lugar, porque a pesar de la rápida adopción de estas narrativas turísticas que ensalzan la lucha contra la pobreza, la sostenibilidad y el patrimonio cultural y que reinterpretan la cultura en clave de consumo (García Canclini, 1995 y 2000; Aguilar, 2003), son escasos los estudios antropológicos que incidan sobre el análisis de los discursos y las prácticas de los actores sociales situados en relación al contexto histórico, económico y político concreto en el que estas narrativas cobran un sentido singular. Es importante recordar que, del mismo modo que en otros países de América Latina, los Departamentos con mayor concentración de población indígena en Perú, conocidos como "la mancha india" (Cuzco, Puno, Arequipa), son también los de mayor pobreza y los más turísticos del país.

2. Metodología

Para examinar las transformaciones de las narrativas turísticas sobre la cultura indígena contemporánea, su interpretación y los usos que difunden ciertos actores clave, se contrastan los datos obtenidos en dos investigaciones etnográficas en comunidades quechuas ubicadas en los márgenes del río Vilcanota en el Departamento de Cuzco, uno de los destinos turísticos más importantes del Perú y del subcontinente americano[2] .

La primera, realizada entre 1994 y 1997, versó sobre el significado y la función cultural del sistema de autoridades políticas tradicionales en estas comunidades (Pérez, 2004). Como parte de las obligaciones contraídas con el Municipio, algunos de estos cargos participan en diversas escenificaciones para el turismo. Los datos referidos a la actividad turística, de importancia colateral en esta investigación, fueron recogidos tanto en los archivos municipales, como a través de entrevistas en profundidad con los artesanos, los campesinos indígenas y los guías de turismo. En este último caso, aprovechando mi condición de gringa (extranjera), participé como una turista más en varios de los numerosos recorridos por el "Valle Sagrado de los Incas", como se conoce popularmente a este destino. El estudio del turismo "desde dentro" tuvo jugosos resultados tanto en las propias comunidades –entonces al margen de los circuitos turísticos- donde residía durante la semana para realizar mi trabajo de campo, como

en los recorridos de turismo cultural a los que me sumaba los domingos. En estos últimos descubrí el papel clave desempeñado por los guías, auténticos traductores socioculturales entre dos mundos (el del turista y el del anfitrión), especialmente en destinos exóticos salpicados por la pobreza. Su contribución en la generación de mitos culturales a través de sus discursos sobre los indígenas resulta fundamental para entender el imaginario turístico de autenticidad, tradicionalidad y genuinidad, asociado hasta hoy a la cultura indígena.

En la década de los noventa, el turismo internacional en Perú se recuperaba poco a poco tras la década de violencia política vivida y las expectativas económicas en este sector eran muy altas. El reciente despegue de ciertos turismos tradicionales convencionales (turismo cultural, turismo étnico) y no convencionales (turismo místico y esotérico) impulsados por el entonces alcalde de Cuzco, Daniel Estrada, pieza política clave en la reinvención turística de la ciudad, contribuyeron a consolidar una imagen esotérica de la cultura andina que la ciudad proyecta como reclamo turístico desde entonces[3]. En ese contexto, la cultura de los indígenas contemporáneos no era en realidad un asunto relevante en el imaginario turístico, salvo en tanto que reminiscencia de una cultura inca cuyos héroes eran ensalzados en murales y monumentos de gran tamaño erigidos por doquier (Silverman, 2002). Consecuentemente, las vías mediante las cuales los indígenas se incorporaban al turismo eran restringidas: bien como mendigos, bien como mano de obra explotada –generalmente porteadores- en algunas de las rutas clásicas como el Inka Trail, o como parte del vistoso decorado en uno cualquiera de los raymis surgidos en esos años, representaciones teatrales que recrean ceremonias del calendario ritual inca adaptadas por arqueólogos, antropólogos, historiadores y folcloristas simpatizantes de la versión cuzqueña neoindianista, el incanismo (Flores y Van den Bergue, 1999; Pérez, 2006).

En la segunda investigación, realizada una década después, dos estancias entre 2007 a 2010, en distritos distintos pero ubicados en el mismo valle cuzqueño, el panorama era sustancialmente distinto tanto en las comunidades como en la propia ciudad. La consolidación a nivel macroeconómico de un modelo de crecimiento neoliberal basado en la extracción de recursos naturales (gas, madera, petróleo, cobre) por parte de empresas extractivas transnacionales (Gil, 2009) y el abandono definitivo del Estado como garante de políticas agrarias, luego de los duros ajustes de los años noventa, ha supuesto para las comunidades andinas la reconversión de un modelo productivo rural-sectorial (basado en la agricultura y la ganadería) hacia otro territorial más tercerizado. En ese contexto, la explotación de nuevos recursos como el turismo se presenta para muchas familias campesinas como una buena posibilidad de generar ingresos. A esta situación se suma una patente empresarialización de los servicios públicos de desarrollo concentrados en torno al nuevo "mantra" de la cooperación internacional: la cultura y el medio ambiente. De tal modo, en menos de una década, el volumen de recursos y de instituciones públicas

y privadas dedicadas a la gestión y promoción del turismo se ha multiplicado exponencialmente y, con ellos, las expectativas de las familias indígenas por dedicarse a esta actividad.

En esta ocasión, mi investigación sobre el uso del patrimonio inmaterial en proyectos de turismo sostenible se centró en cinco comunidades campesinas donde se han constituido sendas asociaciones de turismo rural comunitario. Para prestar sus servicios estas asociaciones cuentan con el apoyo técnico y financiero del estado peruano y de la cooperación internacional.

El elevado nivel de conflicto social que experimentan algunas de estas comunidades como resultado de la inminente entrada de empresas mineras que realizan prospecciones en la zona y la situación de enfrentamiento de algunos grupos campesinos, desembocaron en serias dificultades para poder realizar mi trabajo. Así por ejemplo, en la comunidad de Raqchi (distrito de San Pedro), los comuneros, cansados de gringos, agencias de viajes y del acoso de empresas mineras por un lado y, por otro, del Instituto Nacional de Cultura (INC) por el usufructo de los ingresos generados por el parque arqueológico, llegaron al acuerdo -en asamblea comunal- de no concederme entrevistas ¿Cómo podían saber que yo no era una infiltrada que trataba de sonsacar información sobre su situación económica? Desde que el parque arqueológico que alberga la comunidad se abrió a las visitas turísticas los conflictos con el INC provocados, entre otros, por la política de gestión del parque al margen de la comunidad, la escasa contratación de mano de obra local y las continuas denuncias de robos de restos arqueológicos del anterior director del parque, no han cesado. Esta situación se vió agravada luego de su aparición en los medios de comunicación como ejemplo de participación indígena en la promoción de un tipo de turismo centrado en la valorización cultural y la inclusión social.

En otras dos comunidades de la muestra el conflicto era provocado por la sombra de los empresarios del turismo (dos agencias de viaje y una asociación de tejedoras) que se disputaban el monopolio en la gestión de esas rutas en las que algunos campesinos son contratados como arrieros, porteadores o tejedoras, a menudo en condiciones de explotación. La reproducción de la desigualdad y el conflicto en las comunidades, ahora ejercida por otros medios, contrasta fuertemente con las narrativas turísticas de sostenibilidad, comercio justo y valorización del patrimonio cultural indígena. Persuadida por la dificultad de hacer públicos datos que pudieran poner en riesgo a los campesinos y sus precarios empleos, aún manteniendo el anonimato, replanteé la estrategia de investigación y abrí un nuevo frente de trabajo en las ciudades de Cuzco y Lima, en los despachos de los empresarios de turismo y de los técnicos de las instituciones públicas encargadas de la gestión y promoción del nuevo negocio turístico[4].

De las entrevistas a los guías y la observación participante en los circuitos turísticos por el Valle Sagrado en los años noventa, y de aquellas otras man-

tenidas con los empresarios de turismo sostenible y los campesinos prestatarios de esos servicios una década después[5] fueron emergiendo, una tras otra, viejas y nuevas narrativas turísticas contemporáneas sobre la cultura andina. Como veremos, no se trata de un discurso nuevo, sino resultado del antiguo conglomerado de estereotipos sobre el Otro forjado por occidente durante siglos (Said, 1990; Escobar, 1995), reflejo de una sociedad poscolonial en la que "ser indígena" continúa siendo un grave problema. Coincido con Chaumeil (2009), García Canclini (1992, 1995) y Brown (2003a, 2003b), entre otros autores, cuando señalan que el reconocimiento potencial de los derechos de los pueblos y comunidades indígenas de América Latina descansa cada vez más en la exhibición de su cultura y en su puesta en escena, ahora frente al turismo.

3. Narrativas turísticas sobre la cultura andina

3.1. Tradición, Esoterismo y Autenticidad

Gran parte del turismo que llega a la ciudad de Cuzco se ve envuelto casi inmediatamente por imágenes de autenticidad y esoterismo preñadas de viejos tópicos que remiten a la tradición inca, al natural comunalismo de los indígenas y a las fuerzas mágico-telúricas que parecen emanar del imponente paisaje andino. Una hojeada al marketing publicitario, a las guías de viaje y a los planes estratégicos regionales y nacionales de turismo confirman esta apuesta (PENTUR, 2005; PENTUR, 2008; PROMPERU, 2009; MINCETUR, 2009).

Teniendo en cuenta el perfil medio de un turista que viaja al Perú[6], una persona adulta con un nivel cultural y económico medio-alto, procedente de una moderna ciudad occidental en la que los valores representados por la familia, la cooperación, el comunitarismo y la convivencia étnica se sienten perdidos, su percepción acerca de la "autenticidad" de la cultura indígena radica en todas aquellas señales que encajen con estas expectativas. De ese modo, el Valle Sagrado de los Incas aparece representado en el discurso de los guías como un lugar lejano tanto en el tiempo y en el espacio (exótico), en el que continúa vigente una organización comunitaria y cooperativa exenta de conflictos. La apuesta nostálgica por la autenticidad y la tradición de un pasado reinventado que se pretende renovar (Grabrun, 1995) articula frecuentemente estos discursos.

Tomando como referente el pasado de los incas, los discursos turísticos en lso años noventa caracterizaban la cultura andina a partir de tres supuestos fundamentales que desde una perspectiva antropológica carecen de validez empírica (Pérez, 2006):

1) Como un núcleo duro -estructura- homogéneo e inmutable en el tiempo.
2) Aislada de un marco global de análisis en el que se producen los fenómenos de contacto intercultural e hibridación, reivindicando el origen pretendidamente autóctono de los rasgos culturales considerados neta-

mente "incas", hecho en el cual hacen descansar su autenticidad.

3) Desprovista de actores sociales, los indígenas de carne y hueso, susceptibles de actuar como agentes de cambio.

Partiendo de ahí, la imagen arquetípica de la cultura andina producida se articula en torno a tres tópicos principales:

1º.- La tradición. Identificada con la supervivencia de costumbres y formas de vida incaicas presentes en los indígenas contemporáneos asumidos como "un todo homogéneo": "los quechuas", "los indios", "los descendientes de los Incas". La Tradición, así entendida, responde a las preguntas de los turistas acerca de cómo vive esta población, cómo encuentran pareja, cómo se organizan políticamente o cómo se alimentan. Las respuestas remiten indefectiblemente a un tiempo pasado en relación a la cultura de la que proviene el turista y, en muchos casos, también a la de los actuales indígenas. Entre las aseveraciones más frecuentes me interesa destacar:

a) El salvajismo y la barbarie de los indios, condiciones que reafirman por oposición la de civilización y desarrollo del turista que mira.

b) Un comunitarismo quasi natural de esta población, contrario al individualismo de occidente.

c) Un sentido moral inapelable del que gozan estas gentes quienes, a pesar de las circunstancias adversas de injusticia y pobreza en las que viven, son felices. De nuevo, al contrario que en Occidente donde la riqueza material genera un estado de insatisfacción permanente.

2º.- La condición vertical del paisaje. El paisaje es, según este discurso, el reducto físico-cultural más inmutable y por tanto mejor conservado del pasado inca. Con este argumento, los guías tratan de responder a la pregunta acerca de cómo interpretar un paisaje tan sorprendente como el andino habitado desde antiguo. El entorno natural es representado como un espacio inaccesible física y mentalmente sólo culturizado por los incas, tal y como indican los restos arqueológicos que el visitante encuentra a cada paso de este recorrido. El entendimiento de esa civilización, que suele constituir el único pasado digno de mención de los indígenas actuales (obviando los cinco siglos de historia colonial y republicana), sólo es posible situándose en la perspectiva vertical que demanda este territorio. De modo que, para acceder al verdadero significado de los parques arqueológicos que se visitan y en los que se puede leer la sabiduría de esta cosmología peculiar, suele resultar imprescindible subir siempre un poco más alto. Desde la punta de uno cualquiera de los cerros que se ven a lo lejos, a los que los turistas no acceden obviamente en ningún caso, se divisan las formas de animales sagrados para esta población como el cóndor, el puma, etcétera. Para los turistas, agotados por la caminata y el cansancio que provoca la altura, el paisaje queda imbuido en un misticismo y sabiduría fascinantes. Y, por último:

3º.- La originalidad. Idea que atraviesa los estereotipos sobre el paisaje y la Tradición. Responde a la pregunta del turista: "¿qué es lo típico?" o más concretamente: "¿qué debo comprar en cada lugar?". Generalmente, aparece referida a aquellos elementos de cultura material (artesanía, trajes, joyería, comida, semillas, etcétera) que son producidos en el lugar. Lo producido *in situ*, o más precisamente lo que el guía señala como tal, es considerado más auténtico que lo que simplemente es adquirido en otro lugar y consumido/vendido donde se encuentren.

¿Cómo son los quechuas?

Las primeras inquietudes de un turista que lleva algunos días, o quizás sólo horas en la ciudad del Cuzco, son sin duda aquellas provocadas por la sensación de extrañamiento cultural que percibe al caminar por sus calles y plazas, repletas de indígenas, mestizos y de otros muchos turistas como ellos. Una vez recuperados del posible soroche (mal de altura) en el hotel, comenzarán a integrarse en el paisaje y ante la eventualidad de sentirse repuestos completamente, algunos comienzan por contratar un tour de un día por el Valle Sagrado de los Incas. Por lo que este recorrido será, con toda probabilidad, el primer acercamiento a la cultura andina: qué comen los indígenas, dónde viven, cómo forman sus familias, cómo son éstas, cuáles son sus leyes y sus autoridades, son algunas de las preguntas a las que el guía comenzará dando respuesta. El recurso habitual de los guías que consiste en seleccionar palabras y expresiones del quechua desconocidas para los viajeros, contribuye a aumentar la sensación de extrañeza y exotismo de esta cultura que pretenden transmitir:

"*Los tres alimentos principales del hombre andino son la kiwicha, la kinua y el tarwi. Un kilogramo de kiwicha tiene tantas proteínas como 60 kilogramos de carne (sic) ¡Full proteínas!... Y el resto, por el estilo*" (M.M., guía de turismo, marzo de 1996).

A partir de explicaciones introductorias como ésta, habitualmente no cuestionadas por ninguno de los viajeros, el guía va reafirmando simbólicamente su autoridad de la que hará uso durante el resto del recorrido. Escuchemos a E., en su labor de traductor cultural, esta vez sobre el modo en el que los quechuas organizan y conciben sus relaciones de género:

"*Y ustedes se preguntarán: "¿cómo la gente quechua encuentra su pareja?". Hay un dicho serrano que dice: "más me pegas, más te quiero", esto es debido a que la gente quechua se enamora justamente pegándose, para ellos no existen las palabras bonitas que suelen decir ahora los modernos. Ellos cuando están a la edad de 15 o 16 años se casan, empiezan a jugar normalmente golpeando, normalmente el hombre golpea a la mujer, pero también lo*

hace la mujer. Si el varón golpea y la mujer le responde, entran en un juego de confianza, que es más o menos como decir "vamos al cine"(…). De ahí nace el amor serrano: "más te pego, más te quiero". Normalmente el varón, que es más machista, le pega a su mujer, y a la mujer increíblemente le gusta que le golpeen. Yo he visto casos de mujeres que son puras y que ya les van a acompañar a sus maridos hasta la muerte que les gusta las palizas y automáticamente dicen "manan, misti" o sea "no soy mestiza", rechazando cualquier ayuda. Y así es el matrimonio que tuvieron en tiempo de los Incas". (E., guía de turismo, agosto de 1997)

La imagen que emerge de las palabras del guía apunta seriamente a un estado de primitivismo que evoca imágenes aprendidas en los libros de prehistoria o en películas como "En busca del fuego", donde el macho del clan arrastra por el suelo a su hembra. Estos comportamientos, que pueden antojarse como "bárbaros" al turista medio occidental socializado en una cultura que reivindica el papel de la mujer y su igualdad de derechos, serán rápidamente minimizados por el guía al proveer del contexto general en el que es necesario ubicarlos: una ética incontestable. Esta postura ante la vida es, según el discurso de los guías, reminiscencia de las tres únicas leyes del tiempo de los Incas (no robarás, no serás vago, no mentirás):

"*Los incas tuvieron tres leyes: "ama sua, ama qella, ama llulla". Y siempre a mi me preguntan, "¿y no tenían una ley para no matar?". Simplemente esto no era necesario, porque una ley no contradice a la otra (...). No como ahora que tenemos tantas leyes y unas con otras se contradicen, y no funciona nada. El Inca si tenía que matar, tenía que matar, nunca debió ser ley. Todo estaba en un marco en que no se podía escapar nada*" (E., guía de turismo, agosto de 1997).

De este modo, surge una de las características más recurrentes de estas narrativas: el elevado grado de autocontrol al que corresponde una ausencia total de conflicto entre estas gentes "igualitarias por naturaleza" que son pobres pero felices. Desde esta perspectiva armónica de la sociedad y la cultura indígenas, se deduce que resulten innecesarias las instituciones dedicadas a mantener el orden y administrar justicia. No es por tanto de extrañar, la ausencia de referencias explícitas en los discursos de los guías a los sistemas de autoridad de las comunidades. Y ello, a pesar de que los Alcaldes tradicionales son uno de los principales atractivos ofertados en las agencias de turismo sobre este recorrido. Si algún turista curioso pregunta por estas personas ante el desfile que estas autoridades protagonizan cada domingo por las calles de varios pueblos del Valle Sagrado, se encontrará con una respuesta similar a la que yo misma obtuve:

"*¿Esos? , esos son las autoridades simbólicas de las comunidades, algo así*

como el rey de España o la reina de Inglaterra, no sirven para nada. En este pueblo hay 33 comunidades y cada una tiene su varayoq...' (M.M. , guía de turismo, marzo de 1996).

En vista del desconocimiento y el escaso interés que suscitan en este discurso las formas de organización y administración de los asuntos de las comunidades por un lado y, el agravante de tener que explicar su origen colonial, por otro, hecho que mermaría la procedencia auténtica o "netamente inca", lo más conveniente parece refugiarse en el paisaje, indisolublemente unido al pasado inca.

3.2. Buscando el Misticismo en el Paisaje: Incas, Ruinas y Verticalidad

Una de las atracciones principales de este recorrido son los parques arqueológicos. Los guías de turismo, en general, no suelen hacer mucho énfasis en esta parte de las visitas dado que es donde más tiempo se pierde en explicaciones y en esperarse unos a otros en las caminatas que demanda el acceso a estos sitios. Todo ello resta tiempo a las ferias artesanales de los mismos pueblos, en las que los guías habitualmente suelen tener alguna comisión en las ventas. Llegando al pueblo de Pisac, el guía de turismo comenta:

"*Los pueblos netamente originales de la época inca, con calles estrechas hechas a base de piedras incas, son Ollantaytambo y Chincheros. Este (Pisac) es colonial (...) La visita al parque arqueológico no es recomendable porque hay que caminar unos 3 km. de ida y vuelta*"

Contrariamente a sus intenciones decidimos ir a las ruinas y, una vez arriba, comienzan las explicaciones acerca del sitio arqueológico y del entorno natural:

"*En la cima de esas terrazas está la población inca de Pisaq'a que es un ave. Si se toma una foto desde el cerro más alto, toda la construcción de Pisac está hecha en base a la figura de esta perdiz, o sea prácticamente se parece a un cóndor. Toda la montaña se asemeja a un cóndor. El barrio de abajo, donde desemboca el agua, también tiene el nombre de Pisaq'a, porque los arqueólogos dicen que si se le toma una foto desde arriba, también tiene la forma de este ave...*" (M.M., marzo de 1996).

En el pueblo de Ollantaytambo, la siguiente parada de este recorrido, el guía abunda en el argumento que parece llevar al paroxismo culturalista el modelo del archipiélago vertical de J. Murra (1975), mediante el que se explica la economía de escalas que practica la población andina desde la época prehispánica. En este pueblo, ya no se trata sólo de un pájaro sino de un animalario

entero importado desde Nazca, en la costa norte del Perú[7]:

> "*Ladies and gentelman, de seguro han escuchado hablar de las líneas de Nazca (...), Ollantaytambo está construido como una réplica de estas líneas, todo son figuras de animales, pero lamentablemente es necesario subir a ese cerro que está a dos horas de camino para poder apreciarlo (...)*"

Tras este comentario, se hace un silencio sepulcral durante unos segundos mientras algunos de los turistas intercambian miradas de angustia. M.M, seguro de su pequeña victoria, nos tranquiliza rápidamente:

> "*Así que es necesario que ustedes se imaginen: ¡el pueblo es full diseño inca!, todo sobre piedras y construcciones incas que componen estas figuras*" (idem).

Al contrario que M.M., otros guías van preparados para no dejar a la imaginación del turista toda la magia telúrica que encierra esta tierra. Consigo llevan un álbum de fotos como prueba empírica acerca de la certeza de sus argumentos. Con algo de imaginación, y mucho de empatía con el vecino de al lado que asiente haber visto figuras, aparecen las siluetas de rostros con ojos, bocas e incluso barbas entre los pliegues caprichosos de las rocas:

> "*Los Tiahuanacos edificaron aquí a su Dios: Apu Contiki Wiracocha Pacha Yachacheq. Miren, miren al cerro del frente, ¿lo ven? (muestra el álbum de fotos), sus ojos, su nariz, sus barbas y su corona. Después van a hacer que toda esta población tenga la forma de una llama, que es un símbolo que les comunica a ellos con sus dioses andinos, por eso utilizan llamas en sus sacrificios...*" (E., agosto de 1997)

Si, como parece desprenderse de este breve recorrido por el discurso de los guías, las tendencias narrativas en los viajes de turismo cultural en los años noventa hablaban de los indígenas de este valle en términos de tradicionalidad, salvajismo, e ignorancia, desde comienzos del siglo XXI el impulso internacional a nuevas formas de viajar menos masivas y más solidarias con el entorno natural y cultural promociona un discurso sobre la cultura que comparte muchos de los tópicos anteriores, pero introduciendo nuevos matices.

4. Interculturalidad, Desarrollo y Turismo Sostenible

En el año 2008, los servicios de alojamiento, alimentación y transporte vinculados al turismo receptivo representan el 3,3 del PIB y ocupan el tercer lugar en la generación de ingresos por divisas en el Perú, superando a las exportaciones de textiles y a las pesqueras (PENTUR, 2008). El incremento en la llegada de turistas receptivos ha sido exponencial: un 82% entre 2002 y 2007

(Sotomayor, Valer y Palma, 2009). Aunque la mayoría del turismo que recibe Perú sigue siendo cultural –con destino a la ciudad de Cuzco y al santuario de Machu-Picchu, iconos nacionales- son cada vez más abundantes los viajeros nacionales y sobre todo internacionales, que optan por alguna de las variantes de turismo sostenible.

La proliferación de políticas públicas y normas legales desde 2005 que regulan este sector pone de manifiesto las enormes expectativas y el respaldo institucional dispensado por el gobierno peruano[8]. Un punto álgido de estas iniciativas es la "Nueva Ley General de Turismo", promulgada en 2009, que eleva el turismo sostenible e inclusivo a la categoría de "actividad de interés nacional", bajo principios de sostenibilidad, no discriminación, descentralización y comercio justo (Ley 29408-2009).

El creciente interés político y económico mostrado por instituciones públicas y privadas de desarrollo por la cultura como un potencial "recurso" ha impregnado las narrativas turísticas. Como señala Yúdice (2002:13), ahora la cultura es invocada para resolver una variedad de problemas para la comunidad tales como las deficiencias de participación ciudadana, la escasez de empleo o la lucha contra la pobreza. Es mucho más que una mercancía, constituye el eje de un nuevo marco epistémico donde tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión.

Desde esa perspectiva se propone situar los cambios introducidos en las narrativas turísticas sobre la cultura indígena que surgen en los últimos cinco años, que aunque reproducen viejos clichés que remiten al tradicionalismo de la población local y a su pasado prehispánico, son ahora más diversas. Lucha contra la pobreza, inclusión, interculturalidad y sostenibilidad ecológica y cultural, se superponen al viejo imaginario y prevalecen antes que la calidad en la infraestructura o la búsqueda del misticismo en la experiencia individual, como se ejemplifica en el siguiente extracto:

> "En dos comunidades en las proximidades de Ollantaytambo, en el Cusco, los viajeros que han empezado a desconfiar de los sueños de grandeza que la globalización ha prometido, tienen la maravillosa posibilidad de matricularse en un curso fundamental de vida feliz. Y por poco dinero (…) En los alrededores del complejo arqueológico se agrupan comunidades campesinas que no han variado significativamente su visión del mundo; sin embargo, el turismo masivo y la agresiva urbanización en el valle han venido impactando dramáticamente en sus vidas, trastocando sus relaciones sociales y empobreciendo sus economías históricamente autosuficientes; de allí la importancia de encontrar fórmulas y alternativas novedosas que pongan en valor su patrimonio cultural y posibiliten una adecuada interculturalidad" (Promperú, 2005).

Por un lado, los cambios experimentados en los últimos diez años en el

perfil del turista que viaja a Perú y, por otro, las campañas de promoción nacional e internacional de la marca turística Perú dirigidas a esos nuevos clientes, proveen del soporte narrativo a las actuales producciones turísticas sobre la cultura indígena.

Según datos facilitados por Promperú (2009:16 y ss.), si bien el perfil sociodemográfico del turista que visita Perú es similar al de los años noventa (personas mayores de 25 años procedentes de Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón, con un nivel educativo medio-alto y una capacidad adquisitiva acorde), ahora el turista es caracterizado como un viajero moderno, un "buscador de experiencias" que no se conforma solamente con visitar un monumento y tomarse algunas fotos en un mercado artesanal típico, sino que desea aprender de otras culturas y de su historia de primera mano, mirando más allá de lo que es mostrado por los guías y descubrirse y educarse mientras viaja. Las transformaciones de la marca internacional "Perú" dan cuenta de esa adaptación (Cortes, 2007: 305). De "Perú, país de los Incas" prevaleciente desde los años ochenta, a "Perú, Vive la Leyenda", slogan de la campaña lanzada en 2009 por la Comisión de Promoción del Perú-Promperú, con el que se persigue diversificar la oferta turística tradicional de turismo y transformarla en experiencias marcadas por el encuentro entre la población local y el turista-viajero. Esa nueva retórica experiencial e intercultural inunda campañas publicitarias, informes y programas:

> "Nuestra identidad nacional está conformada por una gran diversidad de culturas cuya riqueza se manifiesta por medio del arte, la danza, la música y la tradición oral. Son culturas vivas con lenguas y costumbres propias, que ofrecen al buscador de experiencias la posibilidad de participar de ancestrales actividades comunitarias, ceremonias mágico-religiosas, coloridas fiestas populares e innumerables manifestaciones populares. Estas y otras experiencias son la mejor forma que tiene el turista para acercarse a las raíces y tradiciones de nuestro pueblo" (Promperú, 2009: 24-25).

Si hasta los años noventa la cultura era considerada como un obstáculo a la modernización de la sociedad nacional o simplemente ignorada, en los nuevos enfoques de desarrollo ésta se transforma en un recurso (Ranaboldo y Sechjtman, 2009) y el turismo en un potente activador de discursos globales que contribuye a inventar y recrear la identidad étnica y cultural de los pueblos (Fuller, 2009:112 y ss.).

5. Al rescate de la cultura como recurso turístico

> "El turismo rural comunitario no es sólo un viaje en el espacio, sino también en el tiempo. El viajero dejará atrás la gran ciudad y el frenético ritmo de vida del siglo XXI para adentrarse en escenarios inmunes al paso del

> tiempo, en proyectos ubicados en la selva, en la costa o en las montañas, en los que las comunidades locales trabajan como guías y anfitriones (…) Una nueva forma de turismo que, de un lado, permite el acercamiento del viajero a las comunidades locales, y, de otro, las ayuda a desarrollarse económicamente y mejorar su calidad de vida. De este modo, el viajero deseoso de interactuar con las comunidades, se empapa de sus tradiciones y su entorno, mientras la población local consigue generar los ingresos suficientes para mantener su autonomía y preservar su cultura" (Promperú, 2009).

En la actualidad es frecuente que cualquier turista que llega a la ciudad de Cuzco se tope con una oferta como ésta para realizar un circuito "alternativo" de turismo a una comunidad indígena. Estas rutas, de entre uno y tres días de duración, generalmente no programadas en origen, tienen por objetivo compartir experiencias culturales auténticas con sus pobladores. A diferencia de las escenificaciones incanistas de los años noventa o de los viajes de turismo étnico con destino a la selva, en estos circuitos el turista pagará no sólo por "ver" a los indígenas in situ, sino para trabajar junto a ellos en las chacras, participar en ofrendas rituales a la pachamama y alojarse y compartir la alimentación en sus casas como modo de contribuir a su desarrollo. Se trata del Turismo Rural Comunitario (TRC), una de las variantes del turismo sostenible que ha experimentado un mayor crecimiento en el Perú en los últimos años.

Los recuentos realizados en 2010 elevan a ciento veinte el número de experiencias de turismo sostenible formalmente acreditadas por todo el país, aproximadamente un tercio de las cuales se concentra en comunidades indígenas del Departamento de Cuzco (Machu Picchu y Parque Nacional del Manu), seguido de Puno (Lago Titicaca) y Ancash (Cordillera Blanca)[9].

El origen de estas experiencias, las formas de gestión y el tipo de alianzas que los comuneros establecen con instituciones supra-comunales públicas y privadas para facilitar la gestión y comercialización del producto, aspectos que, como señalan Gascón y Cañada (2005), comprometen su posterior sostenibilidad económica y cultural, conforman en el Perú un panorama profundamente heterogéneo. Para los propósitos de este texto, en esta ocasión se hace hincapié sólo en aquellos que participan en el proceso de producción y recreación para el turismo de ciertas manifestaciones de la cultura material andina como la ropa "típica", la comida "autóctona", música "folclórica", y la artesanía "indígena", entre otras.

A través de "talleres en afirmación cultural" "cursos de capacitación en identidad cultural" y "pasantías" rumbo a otras comunidades donde esta actividad ya está en marcha, los equipos técnicos en desarrollo, conformados por economistas y empresarios de turismo y, eventualmente, por antropólogos y otros gestores culturales, intentan "hacer recordar" a los grupos indígenas participantes en los negocios turísticos cuáles son sus costumbres perdidas.

Se trata de auténticos procesos de reinvención promovidos por un reducido *staff* de consultores citadinos, por lo general desconocedores del mundo rural andino, que circulan de proyecto en proyecto aplicando sus recetas y su visión de la cultura:

> "*En el 2000 comenzamos a hacer las iniciativas de afirmación cultural, y una de ellas fue lo de la ropa. Pero antes de tener la ropa, nosotros [los técnicos del proyecto] nos reuníamos con los padres, con los abuelos y trabajamos el aspecto espiritual (…) Los cursos de afirmación cultural trataban de recuperar el respeto del hombre por la naturaleza, y la propia sacralización de la naturaleza. ¡Cuántas veces he llorado para decirle a la gente que tenemos que ser parte de este lugar. Yo les decía, los turistas van a venir, plata no les va a faltar pero primero volvamos a lo nuestro, porque el turista no va a venir a ver un remedo de lo que ellos son, sino van a venir a ver cosas auténticas, cosas nuestras, y quizás un día sean la alternativa a la crisis del ser humano, nuestro aporte a la humanidad... Y así comenzamos a hablar y yo les presentaba videos y así comenzamos a hacer nuestras ceremonias colectivas. ..*" (E. P. Centro de Promoción y Servicios Integrales, Cuzco, Diciembre de 2009).

En ocasiones, este discurso nativista que define "lo andino" por contraposición a "lo occidental", es reapropiado por algunos líderes indígenas participantes en estas iniciativas de reinvención, a menudo convertidos por las propias organizaciones de desarrollo en "iconos culturales" que viajan a congresos y eventos a nivel nacional e internacional en calidad de representantes de sus respectivas comunidades y grupos étnicos:

> "*Con la sra. E. [técnico del proyecto] hemos aprendido lo que es nuestra cultura, la importancia de los apus, de nuestra Pacha Mama, y todo eso mostramos a los turistas, y ahora vivimos en paz con la naturaleza…. Yo he tenido la oportunidad de viajar con mi ropa típica como representante de mi comunidad a Lima, a Bolivia y a Estados Unidos, y así he hablado. Al principio me daba vergüenza de mis ropas, ¡de todo me decían los compañeros!, pero ahora ya no. La Sra. E. me ayuda a preparar mis presentaciones en la oficina*" (M.M, comunidad de Raqchi, diciembre de 2009).

En lo que concierne específicamente al contenido del paquete cultural ofertado es bastante similar en los casos analizados pero, a diferencia de años atrás, su diseño cuenta con la participación activa de los indígenas de la comunidad envueltos en la actividad. Con el asesoramiento de los técnicos, el grupo selecciona ciertos rasgos de sus prácticas actuales y de otras pasadas y los acomodan al gusto turístico:

"*Nosotros le mostramos el paquete a la agencia y ellos escogen. De acuerdo a los meses, en mayo fogatas, en junio cruz velakuy, en agosto pagos a la Pacha Mama…Ellos ya saben. Trabajamos con varias agencias: Vida Tours, Terra Andina,…. Los turistas vienen y se comportan bien con nosotros, están tranquilos, nos dicen cómo es en sus países, lo que hacen, y luego en la habitación nosotros les preguntamos si está todo a su gusto*" (G.G., Comunidad de Patabamba, Enero de 2010)".

Generalmente se trata de un combinado de uno o dos días que incluye servicios de alojamiento, rutas a caballo, en bote o a pie, a modo de *performances* culturales (cantos y danzas de bienvenida, elaboración de tejidos, pagos a la Pachamama, fogata bailable) y manutención en las casas habilitadas para ello, en albergues de alta montaña o en campamentos:

"*Al turista le damos ahí buena cama, agua caliente, buena alimentación, buenos cocineros, buenas chicas de mantenimiento. Otro es la demostración de tejidos artesanales…. Después nuestra música típica, todo hemos hecho reaparecer porque ya estábamos haciendo desaparecer. Nuestras ropas típicas, ahora es obligatorio para todos. Ya estamos todo el día con las ropas típicas, ya no solamente en la espera del turista, ya nuevamente lo estamos revalorando nuestras ropas típicas. Después ofrecemos buenos arrieros, buenas llamas, buenos caballos, todo; después nuestros paisajes, nuestros glaciares, nuestros apus, nuestros animales, todo lo que tenemos ahí: nuestra vicuña, la vizcacha, la wallata, el zorro, el cóndor, venados,.. luego también hacemos bonito nuestro pago al nevado, al apu Ausangate*". (O. G., Presidente de la asociación Porteadores del Valle del Ausangete, Comunidad de Chillca. Enero de 2010).

La inevitable estandarización experimentada en el proceso de diseño del paquete cultural para el turismo es resultado, en parte, de haber recibido los mismos cursos de capacitación impartidos por los mismos consultores (cocina, higiene, guiado), de haber realizado visitas previas a las mismas comunidades concebidas como iconos del turismo alternativo en Perú, caso de la isla Taquile en el lago Titicaca estudiado por Zorn (2006). Desde esta perspectiva, el "rescate" de la ropa típica, la música y las danzas, aspectos recurrentemente mencionados en las entrevistas, contribuyen a crear una nueva "identidad turística", argumento que se refleja en las entrevistas de forma recurrente:

"*Las ropas que usted está viendo, todo eso se había perdido, entonces poco a poco hemos recuperado todo eso. En el turismo vivencial somos el primer grupo que hemos recuperado las ropas típicas y de ahí recién ya casi toda la comunidad las está utilizando. En otros pueblos ya casi no utilizan, así que nosotros hemos*

sido como un ejemplo y ahora están tratando de recuperar en otras comunidades" (H. R., Grupo de turismo vivencial "Raíces Inkas", Comunidad de Raqchi, San Pedro, Cuzco, Marzo, 2007).

Coincido con Santana (1997) cuando señala que esa nueva identidad, tan auténticamente híbrida y reinventada como cualquiera otra, es el resultado de continuos procesos de reapropiación del pasado y del presente, en este caso por parte de la población indígena que participa en estas iniciativas y que adapta sus significados culturales a las demandas de los consumidores. De hecho, en los cinco casos analizados, las expresiones culturales construidas *ad hoc* para ser representadas para la audiencia turística contribuyen a conformar una "nueva cultura turística" distinta de la anterior (Bruner, 2005:5):

> "*Ahora no hemos recuperado nada a nivel comunal, a nivel de asociación de turismo sí, hemos recuperado la música, los instrumentos, pero no para venerar a los santos, eso no, solo para hacer ver al turismo. Conversando con los guías, nos han dicho `¿por qué no se ponen su ropa típica para que venga el turismo?*" (G. G., Asociación de Servicios Múltiples. Comunidad de Patabamba, Noviembre de 2009).

Como refieren recurrentemente los participantes en estas iniciativas, no se trata de "las costumbres comunitarias", sino de "unas costumbres típicas" recreadas específicamente por los miembros de la asociación de turismo de la comunidad, y, en ocasiones, compartida por otros pobladores. Unas y otras son igualmente reales y auténticas para quienes las representan, pero sus efectos son distintos:

> "*La música con tambor y flauta siempre eso utilizamos en carnavales, así era el original. Ahora llegó el valor y todo eso, pero eso siempre se hizo. El turismo 100% no está recuperando nada de nuestra cultura, no. Por ejemplo lo que es la ropa, como actividad nos ponemos. Si llega el turismo las señoras ya vienen cambiaditas, después que pasa el turismo y se va, nosotros nos ponemos nuestra ropa. Claro que la educación se está mejorando para nuestros hijos, ya hay siete que están estudiando en el Instituto Khipu [Cuzco]*" (F. Ch., Asociación de Servicios Múltiples, Comunidad de Patabamba, Enero de 2010).

La actividad turística, a partir de la cual la población local ha rescatado sus "costumbres turísticas", es una nueva ocupación que les ha permitido a algunos de ellos mejorar el nivel educativo de sus hijos que ahora acceden a institutos superiores para adquirir formación técnica en las actividades más demandadas en estas comunidades: turismo y administración de empresas.

A diferencia del resto, las nuevas "costumbres turísticas" son de obligado cumplimiento para los miembros de la asociación. Como he mostrado en otras oportunidades (Pérez, 2004) en el lenguaje andino de la autoridad, las "obligaciones" se refieren a los modernos mecanismos de coerción que implican un

pago en metálico (generalmente una multa), diferentes a los que demandan una sanción del sistema tradicional que autoridades que son percibidos como "derechos":

> "*Antes bailaban, porque tenían que bailar en carnaval un sábado, y un lunes, ese era nuestro derecho. Ahora es por obligación. Así se han recuperado las ropas antiguas, esas qoyitas, también los cantos que hacemos cuando llega el turista, antes se cantaban cuando se casaban. También el tambor y lo que bailamos poniéndonos ropas típicas. Todos eso lo hemos recuperado con Corredor [Proyecto del Ministerio de Agricultura], la Sra. Nilda [empresaria de turismo], Vida Tours [agencia de viajes], y un poco menos con Plan Internacional [ONG]*" (E. S., comunidad de Patabamba, integrante de asociación de tejedoras, Noviembre de 2009).

6. Conclusiones

A lo largo de este texto, se ha tratado de ilustrar como el turismo es un campo propicio para estudiar la producción de narrativas basadas en la valorización folclórica y marginal de las identidades étnicas y de la diversidad cultural, hoy convertidas en un recurso por una multitud de actores entre los que se cuenta la población indígena local.

Si bien la representación folclórica de tradiciones indígenas para el turismo, como nos recuerda Chaumeil (2009), tiene una larga tradición en la historia del colonialismo, a partir de los años noventa con el discurso global que ensalza la participación local y la preservación ambiental, estas representaciones se institucionalizan a nivel local por parte de los pueblos y comunidades indígenas de América Latina en general y del Perú, en particular. El rápido crecimiento de la industria turística en el Perú en los últimos años y, en concreto, la promoción de nuevos tipos de turismo sostenible que hacen hincapié en el valor de la cultura local han vuelto fundamentales los temas referidos a la exhibición y la patrimonialización de las culturas indígenas (Brown, 2003).

Una parte de la literatura antropológica que se ha ocupado de la utilización de tradiciones culturales para el turismo, coincide en señalar su origen foráneo y su destino mercantil como señas de inautenticidad (Greenwood, 1992; Crick, 1992), obviando -como a menudo muestran los ejemplos etnográficos- que la frontera entre "lo propio" y "lo reapropiado" es sumamente artificial. Por otro lado, Bruner (2005) y Fuller (2009), entre otros autores, proponen fijarse en los procesos de producción turística en sí mismos, a modo de *performances* culturales, e interpretarlos en relación al contexto político, económico local, regional y nacional en el que adquieren su significado singular. Así, a través de la visión exotizante y experiencial de los turistas, el turismo rural comunitario contribuye a la reinvención de una "nueva identidad turística" que no es fictia

ni irreal para sus participantes.

Desde esta perspectiva, propongo reubicar el debate sobre las representaciones culturales para el turismo en el caso peruano más que como un asunto que requiere de la certificación de autenticidad-inautencidad por parte de los profesionales, como una arena política en la que se inventa, produce y recrea una "nueva identidad cultural turística" que no renuncia a los viejos tópicos nativistas, primitivistas o comunitaristas, a los que se suman en los últimos años nuevos elementos retóricos como la sostenibilidad, el desarrollo económico y el valor del patrimonio cultural. Como cualquier proceso de construcción identitaria, ni es ajeno a los cambios producidos globalmente y localmente reapropiados, ni tampoco está exento de conflictos. Como se pone de manifiesto en los casos analizados la reproducción de la desigualdad y el conflicto se genera, entre otros, por el uso y explotación de los recursos con los agentes externos (tour operadores, agencias), por la titularidad del patrimonio cultural que otorga legitimidad sobre la explotación de ese recurso (con otros grupos de la comunidad, con el municipio, con las instituciones publicas encargadas de la gestión del patrimonio cultural), y por la inevitable aparición de procesos de diferenciación socioeconómica en el interior de estas comunidades en los que unos ganan y otros pierden.

Es pronto, y probablemente innecesario, para descifrar qué manifestaciones de esa identidad cultural turística se convertirán con el tiempo como rasgos diacríticos de la identidad colectiva de estas comunidades pero, al menos por el momento, plantean una oportunidad innovadora para que algunas familias de estas comunidades participen directamente en el proceso de creación turística-cultural de estas iniciativas.

Bibliografía

Aguilar, Encarnación
2007 "La cultura como recurso en el ámbito de la globalización: la nueva dinámica de las industrias artesanas" En Bueno, Carmen y Encarnación Aguilar, *Las Expresiones Locales de la Globalización: México y España* (pp. 405-423). México: Porrúa- Ciesas-Universidad Iberoamericana.

Brown, Michael F.
2003a *Who owns native culture*. Massachusetts: Harvard University Press.
2003b "Safeguarding the Intangible". Cultural Commons [en línea]
http://www.culturalpolicy.org/commons/comment-print.cfm?ID=12

Bruner, Edward
2005 *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago: Chicago University Press.

Cortés, Guillermo
2007 "Marca Turística Perú y la construcción de la identidad país". En Vich, Victor et al., (eds.) *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*, (pp.301-312) Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
Crick, Malcolm
1992 "Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales: sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos" En Jurdao, Francisco (comp.) *Los mitos del turismo*, Madrid: Endymión.
Chaumeil, Jean-Pierre
2009 "El comercio de la cultura: el caso de los pueblos amazónicos", *Boletín del Instituto Francés de Estudios Andinos*, 38 (1):61- 74.
Escobar, Arturo
1995 E*ncountering development. The making and unmaking of the Third World*, Nueva Yersey: Princeton University Press.
Flores, Jorge y Van den Berghe, Pierre
1999 "Turismo e incanismo en el Cuzco", *Andes: Revista de Ciencias Sociales*, 3: 179-200.
Fuller, Norma
2009 *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
García Canclini, Nestor
1992 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Buenos Aires: Sudamericana.
1995 *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo.
Gascón, Jordi y Ernest Cañada
2005 *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*, Barcelona: Icaria.
Gil, Vladimir
2009 *Aterrizaje Minero. Cultura, conflicto, negociaciones y lecciones para el desarrollo desde la minería de Ancash, Perú*, Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
Graburn, Nelson
1992 "Turismo. El Viaje sagrado" En Smith, Valene (comp.) *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo* (pp. 45-68), Madrid: Endimión.
Greenwood, David
1992 "La cultura al peso. Perspectiva antropológica del turismo en tanto que proceso de mercantilización cultural" En Smith, Valene (comp.) *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo* (pp. 257-280) Madrid: Endymión.
MacCanell, Dean
1973 "Staged authenticity: On arrangements of social space in tourist settings",

American Journal of Sociology, 79 (3): 589-603.

Maldonado, Carlos

2006 Turismo y Comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta, SEED: Documento de trabajo 79, Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

2005 Plan Estratégico Nacional (PENTUR) 2005-20015, Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.

2007 Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú, Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.

2008 Plan Estratégico Nacional (PENTUR) 2008-20018, Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.

2009 Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario. Periodo 2009-2010, Lima.

Organización Mundial del Turismo (OMT)

2004 *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*, Madrid: OMT

2006 *Reducción de la pobreza por medio del turismo. Una compilación de buenas prácticas*, Madrid: OMT

Pérez Galán, Beatriz

2004 *Somos como incas. Autoridades tradicionales en los andes peruanos.* Iberoamericana/Vervuert: Madrid/ Frankfurt.

2006 "Turismo y Representación de la cultura. Identidad Cultural y resistencia en comunidades andinas de Cuzco", *Anthropologica*, 24:29-50.

2008 "El Patrimonio Inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en Comunidades Indígenas de los Andes Peruanos", *E- Revista de Patrimonio Histórico*, 3: 1-26.

2010 "¿De campesinos a empresarios de turismo rural?. Cultura y Desarrollo en proyectos de Turismo Comunitario" En: Cucó, Josefa y Santamarina, Beatriz (coords.) *Políticas y ciudadanía. Miradas antropológicas*. Valencia, Germania, pp. 263-288.

PROMPERU. Comisión de Promoción del Perú para al exportación y el turismo

2001 *Productos Turísticos Sostenibles. Experiencias en el Perú*, Lima.

2005 *Iniciativas Peruanas en Turismo Sostenible. Sonriéndole al futuro*, Lima.

2009 *Vive la Leyenda. Construyendo experiencias*. Lima.

Ranaboldo, Claudia y Alexander Schejtman (eds.)

2009 *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima-Santiago de Chile: Instituto de Estudios Peruanos/ RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

Ruiz, Rodrigo
2002 "Impacto social de la política turística. El caso del Perú. El caso Kuelap" En Ávila, Reyes et al. *Turismo Sostenible* (pp. 151-158) Madrid: IEPALA.
Said, Edward
1990 *Orientalismo*, Madrid: Libertarias/Produfi.
Santana, Agustín
1997 *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona: Ariel Antropología.
Silverman, Helaine
2002 "Touring ancient times: The present and presented past in contemporary Peru", *American Anthropologist*, 104(3):881-902.
Sotomayor, Cesar, Rosario Valer y Luis Palma
2009 *Diagnóstico del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Resumen ejecutivo*. Lima: MINCETUR
Yúdice, George
2002 *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa: Barcelona.
Zorn, Elayne, Linda Farthing & Kevin Healy
2006 "Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: el caso de la isla Taquile, Perú" En Annelou, Ypeij y Zoomers, Annelies (eds.)
2006 *La ruta andina. Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*, Ecuador: Aby Ayala.

Notas

1 En la Declaración de Ciudad del Cabo sobre "Turismo responsable en los lugares de destino" (Sudáfrica, 2002), se recogen los principios y los objetivos de este nuevo tipo de viajes. Su idea central es el compromiso de respetar los lugares que visitan los turistas y la importancia de poner en primer lugar los intereses de sus comunidades, así como su entorno natural y cultural. El turismo responsable implica responsabilizarse individual y colectivamente de una triple sostenibilidad: económica, social y medioambiental [http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml]

2 La primera investigación se realizó gracias a una beca del Programa de Formación de Personal Investigador de la Comunidad de Madrid (1994-1998). La segunda contó con la ayuda del Plan de Movilidad de Profesorado "José Castillejo" del Ministerio de Educación (2010).

3 Las iniciativas de turismo "alternativo" se remontan en Perú a fines de la década de los sesenta en la isla de Taquile. Tras su aparición en la guía turística South American Handbook -conocida como "la Biblia para los viajeros a Sudamérica"- los taquileños se convirtieron en icono del turismo new-age procedente de Estados Unidos (California). Hasta fines de la década de los noventa, tras la década de violencia terrorista, esta tendencia no se consolida definitivamente en el país.

4 Entre las instituciones públicas cuyos representantes han sido entrevistados están: la Comisión de Promoción del Perú-Promperu, el Plan COPESCO, el Instituto Nacional de Cultura (INC), el Gobierno Regional-Cuzco, la Dirección Regional de Turismo-Cuzco (DIRCETUR), el Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario, así como con los gerentes de Desarrollo Local de varios municipios del Valle Sagrado.

5 En la investigación sobre "Autoridades tradicionales en los Andes", desarrollada entre 1994 y 1997, se realizó observación participante en ocho circuitos turísticos por el valle sagrado y se entrevistó a tres guías de turismo. Para la segunda investigación, centrada en "el rescate del patrimonio inmaterial para el turismo", se realizaron entrevistas en profundidad a 64 indígenas de cuatro comunidades prestatarios de estos servicios, a 13 empresarios del sector y a 19 técnicos de instituciones públicas de gestión y promoción de turismo en las ciudades de Cuzco y Lima.

6 Según datos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2007:11), las características del turista que viaja al Perú muestran el perfil de una persona adulta, con altos ingresos y una alta formación académica. Por grupos de edad, el 49% de los turistas que viaja al Perú tiene entre 25 a 44 años y un 34% entre 45 y 64; el 40% viajan solos, el 30% con pareja y un 19% con amigos o parientes. Asimismo el grado de instrucción es alto: el 36% son universitarios y el 32% tienen postgrados o doctorados.

7 Los enormes geoglifos de la pampa del Ingenio en Cahuachi, conocidos como 'líneas de Nazca', representan animales estilizados y casi geométricos. Estas líneas han sido estudiadas desde mediados de siglo, entre otros, por María Reiche para quien se trata de un cuidadoso observatorio astronómico de la cultura Nazca.

8 Entre las medidas legales más importantes adoptadas entre los años 2005-2010 destacan: el Plan Estratégico Nacional de Turismo, I y II fase (PENTUR 2005-15; PENTUR 2008-18) en el que se definen por primera vez las políticas del sector. En dicho plan, el turismo responsable es definido como "una estrategia prioritaria de lucha contra la pobreza mediante la cual se trata de promover el uso responsable de los recursos culturales y naturales a través de los productos y formas de gestión del turismo que promuevan la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos excluidos y vulnerables" (PENTUR, 2008: 11-12)

9 No existe un único documento en el que se recojan el número total de experiencias de Turismo Rural Comunitario que, dotadas de un grado de institucionalidad, funcionan en el Perú en la actualidad. Contrastando la literatura disponible (Redturs, 2010; Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, 2009-2010; Sotomayor, et al., 2009; Promperú, 2007; Promperú, 2005) y las entrevistas realizadas a los técnicos y responsables del sector público, arrojan en 2010 un volumen de 120 iniciativas.

Grupos originarios, patrimonio cultural y turismo indígena en el desierto de Atacama (Chile)

Camila Bustos Zúñiga

Universidad de Barcelona

1. Introducción

El presente trabajo analiza la apropiación del concepto de patrimonio cultural y de sus mecanismos de gestión por parte de las comunidades indígenas atacameñas, en el extremo norte de Chile ('Desierto de Atacama') a partir de dos experiencias de turismo indígena.

El pueblo atacameño ha venido construyendo desde hace treinta años un movimiento indígena, que busca reconstruir su identidad étnica utilizando – entre otros- los recursos patrimoniales existentes en sus territorios, los que se han ido constituyendo así en uno de sus principales elementos simbólicos de demanda y disputa. A partir de este estudio de caso, este trabajo se interroga respecto de la relación existente entre los usos turísticos del patrimonio cultural y el actual proceso de etnogénesis que vive el pueblo atacameño.

Como hipótesis se plantea que los atacameños utilizarían de manera estratégica sus recursos patrimoniales, por motivos vinculados principalmente con su necesidad de insertarse en la creciente actividad turística que se ha desarrollado en el Desierto de Atacama; y que este proceso de apropiación representaría paralelamente un medio para reconstruir su identidad étnica.

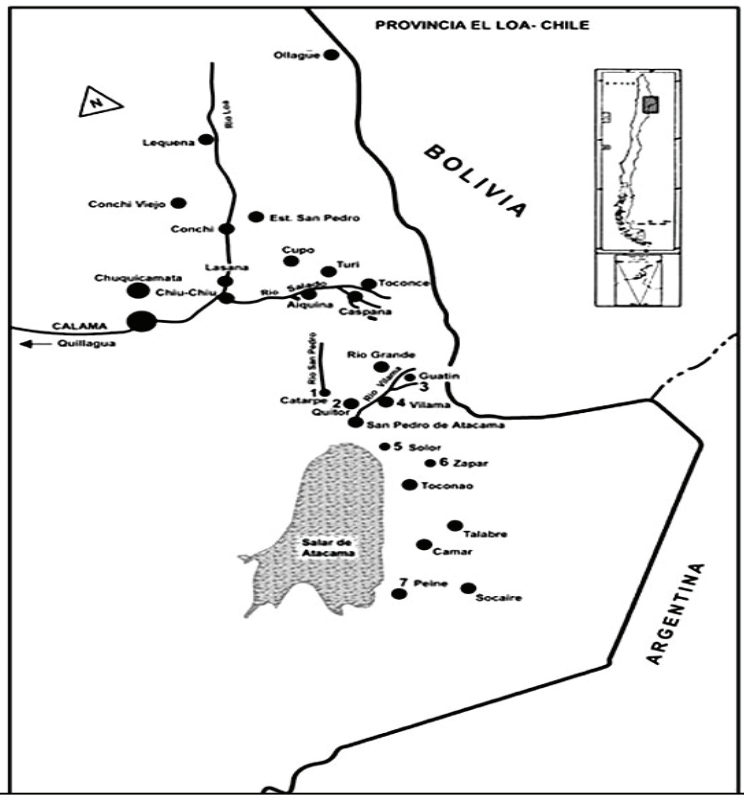
Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

2. Los usos turísticos del patrimonio y sus implicancias en la etnogénesis atacameña.

2.1. Contexto geográfico y cultural

El contexto geográfico y cultural de este estudio comprende el territorio que ha habitado ancestralmente el pueblo atacameño. Éste se sitúa entre los oasis, valles y quebradas de la provincia del Loa en la II región de Antofagasta, (norte de Chile), específicamente, entre el nacimiento del río Loa por el norte (20ºL.S) hasta el Salar de Atacama por el extremo sur (24º5'L.S). (Ver mapa). Se trata del desierto más árido del planeta, cuyos paisajes -de gran singularidad-, lo han transformado en un atractivo destino turístico para visitantes de todo el mundo. Por otra parte, esta región alberga una importante cantidad de recursos minerales, que son explotados intensamente por empresas nacionales y transnacionales, situación que ha generado importantes transformaciones a nivel social, cultural y de paisaje, no exentas de conflictos socio-ambientales, como es el caso de la -cada vez mayor- escasez de agua.

En este contexto de explotación minera y turística, viven comunidades de origen indígena, que buscan, por una parte, legitimar su identidad étnica, a la



Mapa esquemático de la cuenca del río Loa y el Salar de Atacama. Fuente: H.. Gundermann, 2003.

vez que insertarse en las modernas y complejas dinámicas productivas de la región. En términos demográficos, los atacameños constituyen un grupo étnico minoritario de tan solo 21.051 personas autodefinidas como tales[1], y del total de su población sólo un 30% a 35% viven en sus comunidades rurales de origen, mientras que el resto lo hace en la ciudad o en los campamentos mineros de la región (Rivera 2004).

El interés por estudiar éste grupo étnico radica particularmente en su carácter de movimiento indígena, pues los atacameños iniciaron en Chile, durante los años noventa, un proceso de reivindicación y demanda de apropiación de lo que ellos reconocen como "su patrimonio cultural indígena". Por otra parte, las comunidades que forman parte de la etnia atacameña han sufrido importantes transformaciones socio-culturales y un continuo proceso de aculturación principalmente entre los siglos XIX y XX, a causa de una compleja inserción en la modernidad. Un ejemplo de ello es la pérdida de su lengua nativa, el kunza, y de las otras lenguas indígenas que se utilizaban paralelamente; el aymara y el quechua (Grebe, 1998). Estas transformaciones han dado paso a nuevas relaciones y usos de los recursos simbólicos, -como es el patrimonio cultural, que han fortalecido y facilitado el actual proceso de reconfiguración étnica.

2.2. Contexto teórico de análisis: la etnogénesis

Uno de los conceptos que permite explicar los procesos de reconfiguración étnica, es el de "etnogénesis". Éste ha sido utilizado en los estudios etnohistóricos y antropológicos para designar diferentes procesos sociales protagonizados por los grupos étnicos, que dan paso a nuevas configuraciones sociales de base étnica, incluyendo a diversos grupos de una misma tradición cultural (Boccara, 1999; Bartolomé, 2006). Estas nuevas configuraciones surgen de las transformaciones, tanto subjetivas (de las formas de definición identitarias) como objetivas de las estructuras materiales (económicas y políticas) (Boccara, 1999), mediante las cuales un grupo construye una identidad étnica y es reconocido como tal. En algunos casos la etnogénesis puede ser el resultado directo y no planeado de políticas públicas específicas que generan un tipo de discriminación positiva hacia el carácter étnico. Un ejemplo de esto son las dinamizaciones y actualizaciones de antiguas filiaciones étnicas, a las que los portadores habían sido inducidos u obligados a renunciar, y que se vuelven a recuperar y utilizar pues de ellas se pueden esperar potenciales beneficios colectivos (Bartolomé, 2006).

El proceso que viven hoy los atacameños constituiría de este modo un ejemplo claro de etnogénesis. Su origen histórico –según la información científica proveniente de la arqueología-, se encuentra en la fusión de múltiples y diversas poblaciones y sus cambios en el tiempo, a pesar de que se ha tendido a solapar su hibridación bajo la idea de un grupo cohesionado y homogéneo (Adán y Uribe, 2003; Castro, 1997)[2].

El hito clave de este proceso fue la promulgación de la actual Ley Indígena chilena (en el año 1992) la cual justamente, en el marco de procesos de unificación étnica, define a este complejo conjunto de comunidades originarias de Atacama como "atacameños", obligándolos a autodefinirse como tales, a pesar de que la arqueología propone un universo mucho más diverso y complejo (Adán y Uribe, 2003).

El proceso de etnogénesis implica a su vez la construcción de un discurso identitario como medio de reivindicación y de reconocimiento, y por lo tanto de la conformación de una conciencia etnopolítica, generando una serie de demandas, que pueden ser agrupadas en 3 tipos principales: territoriales, de reconocimiento y respeto por su cultura, y de mejoras de sus condiciones de vida.

2.3. El patrimonio en la etnogénesis atacameña

En este contexto el patrimonio asume un rol fundamental pues, al igual que otros grupos étnicos, los atacameños necesitan de referentes simbólicos para reafirmar su identidad y proyectar una continuidad histórica como colectivo. De esta manera el patrimonio (cultural y natural) se transforma en un instrumento estratégico para la reivindicación de su identidad étnica y su legitimación como pueblo. En efecto, si retomamos lo planteado por Prats -posteriormente reafirmado por otros autores-, el patrimonio y el discurso "patrimonialista", su control y legitimación, son siempre una estrategia política (Prats, 1997).

En Atacama las demandas patrimoniales se concretizaron con la concesión, por parte del estado chileno, de la administración de sitios patrimoniales de gran potencial turístico a mediados de los años noventa, luego de una serie de demandas y gestiones realizadas por las comunidades mismas con apoyo de ONG's, académicos y organismos públicos.

Este logro de algunas comunidades se traduce para ellas en dos aspectos: por una parte, demuestran ser capaces de controlar los recursos existentes en sus territorio, y de administrarlos y gestionarlos. Y por otra parte, tienen la posibilidad de insertarse en la industria turística local logrando beneficios económicos que permiten mejoras para sus comunidades.

3. Los usos turísticos del patrimonio en Atacama.

Para comprender las dimensiones de la explotación turística en Atacama, es preciso considerar que la zona corresponde al tercer destino turístico del país (después de Isla de Pascua y Torres del Paine- Patagonia), y que es considerada en la categoría de Zonas de Interés Turístico Nacional[3], lo que ha implicado importantes inversiones y estrategias tanto públicas como privadas, en pos de su desarrollo turístico.

El tipo de turismo que se ha venido desarrollando en la zona ha tenido, entre otras consecuencias, la llegada de operadores turísticos foráneos, quienes muchas veces no han tenido en consideración a las comunidades originarias. Si bien algunos atacameños han logrado obtener puestos de trabajo en hoteles o bien como guías turísticos (en la menor cantidad de los casos), no se les ha involucrado en las tomas de decisiones respecto del plan de desarrollo turístico de la comuna, que afecta directamente sus entornos inmediatos.

Por otra parte la actividad turística no se ha desarrollado de manera homogénea en todo el territorio, sino que se concentra principalmente en torno al Salar de Atacama y al poblado de San Pedro de Atacama, ciudad donde se encuentran la mayor cantidad de servicios, y desde donde los turistas se trasladan, mayoritariamente en tours organizados a los distintos circuitos que se ofrecen (Geysers del Tatio, lagunas altiplánicas, termas, pukará[4] de Quitor, etc). Distinto es lo que sucede en las comunidades que habitan la quebrada del río Loa (hacia el noreste del desierto de Atacama), quienes han incorporado la actividad turística pero a una intensidad y escala menor, debido principalmente a la lejanía respecto de los polos turísticos y los escasos y precarios servicios de transporte existentes para llegar a esta allí.

Este desarrollo territorial bimodal de la actividad turística, ha implicado que en estos dos territorios se generen lógicas distintas respecto de los usos que las comunidades hacen de sus recursos patrimoniales, y de las consecuentes estrategias de patrimonialización.

No obstante la presencia de tour operadores foráneos, el proceso de construcción de una conciencia etnopolítica, generada durante los últimos veinte años por parte del pueblo atacameño, ha promovido -en el marco de sus demandas territoriales- una mayor participación de las comunidades en la actividad turística. Esto se ha materializado en ejemplos como el de las comunidades de Caspana y Toconce (Alto Loa), quienes administran los Geysers del Tatio, uno de los principales atractivos turísticos de Atacama.

La primera demanda por gestionar un sitio patrimonial en Chile, fue la que llevó adelante la comunidad del Ayllu[5] de Coyo, distante tres kilómetros del pueblo de San Pedro de Atacama, en el año 1995. En este lugar se encuentra la Aldea de Tulor (poblado entre 800 a.C y 500 d.C), que representa uno de los asentamientos sedentarios más antiguos del norte de Chile (Cárdenas 2002) y uno de los primeros vestigios de vida aldeana en San Pedro de Atacama. En un comienzo la gran motivación fue el estado de deterioro de este importante yacimiento arqueológico y la necesidad de tomar medidas para su conservación. Así fue como la comunidad, con ayuda de un equipo de arqueólogos, diseñaron un proyecto de gestión para este sitio arqueológico y solicitaron a la Corporación Nacional Forestal (CONAF)[6], que les concediera la administración de la Aldea de Tulor por medio de un convenio de asociatividad. Desde entonces han pasado trece años y la comunidad continua cautelando el yaci-

miento, aunque con diversas dificultades y conflictos. En vista del potencial turístico del yacimiento arqueológico y de la necesidad de hacerlo sostenible económicamente, y lograr una rentabilidad económica y social, comenzó a explotarse turísticamente.

Esta experiencia fue emblemática en su momento, y constituyó un hito para que, posteriormente, otras comunidades también se alentaran a llevar adelante sus demandas patrimoniales. En concreto analizaremos dos experiencias en la región.

4. Las experiencias de la comunidad indígena de Lasana y la Ecored Lickan Antay[7]

Para explicar cómo se materializan los procesos antes señalados, se analizan dos experiencias de comunidades indígenas atacameñas, que han desarrollado proyectos en los cuales se utiliza el patrimonio local con fines turísticos, y que buscan igualmente responder a un modelo de carácter comunitario.

4.1. La experiencia de la comunidad Lasana

La comunidad de Lasana se localiza en la cuenca del río Loa, unos 40 kilómetros hacia el interior de la ciudad de Calama. Esta localidad formada por 100 personas, forma parte de las llamadas "comunidades del interior del alto Loa". Antiguamente sus habitantes vivían principalmente de la agricultura de hortalizas en pequeñas huertas, que comercializaban en los mercados de la ciudad. Sin embargo, la intensa actividad minera en la zona ha influido en la actual escasez de agua, que les impide seguir subsistiendo como agricultores. Por ello muchos de sus habitantes migran a las ciudades (Calama y Antofagasta principalmente), en busca de mejores oportunidades laborales, mientras los que se quedan buscan nuevas alternativas de desarrollo para la comunidad, entre ellas el turismo.

En este contexto la comunidad local decide administrar su patrimonio local constituyéndose en un caso paradigmático de apropiación y participación comunitaria de la gestión patrimonial, principalmente por el amplio despliegue de proyectos y por la en pos de su apropiación y conservación (Sepúlveda y González, 2010).

El recurso patrimonial más relevante que posee esta comunidad es el pukará de Lasana, que fue declarado Monumento Nacional en 1982. La historia de movilización y demandas patrimoniales se inicia en el año 1995, cuando se constituye la comunidad indígena de Lasana[8] , como consecuencia de la promulgación de la ley indígena. Desde entonces comenzaron a generar propuestas para administrarlo y gestionarlo.

Recién en el año 2000 se concretan las demandas planteadas por la comunidad, cuando se le otorga la concesión gratuita para la administración del pukará, que fue abierto al público en el año 2001. Desde este momento la co-

munidad ha sido capaz de llevar a cabo distintos proyectos relacionados con sus recursos patrimoniales, entre ellos el cierre perimetral del pukará y la construcción de infraestructura adecuada para recibir a los turistas (oficinas, baños y una pequeña sala de exposiciones). Además actualmente cuentan con un restaurante (El Tambo) que ofrece comidas a los turistas que llegan y a grupos organizado, y un camping, que es el único tipo de alojamiento con que cuenta la comunidad.

Los relatos de miembros de la comunidad respecto de las motivaciones que les llevaron a poner en valor el pukará, dejan ver la existencia de un doble valor de estos recursos. Por una parte se acentúa la importancia que tienen para reconstruir la "memoria local" y la "identidad local", mientras que, por otra, se hace alusión permanentemente a la proyección del turismo en la comunidad. Así lo expresa la presidenta de la comunidad, quien señala: "*Hoy en día el potencial para las comunidades es comenzar a trabajar el turismo, en base a eso se ha comenzado todo el tema de la puesta en valor patrimonial, se han hecho circuitos turísticos por donde poder hacerle el recorrido al turista incorporando diferentes cosas*" (Juana Rojas, Presidenta de la Comunidad) (JR).

Respecto de la repercusión del turismo en la comunidad, existen opiniones divididas. Por una parte "*se ve como la forma de poder aprovechar algo que se estaba perdiendo, porque la gente igual llegaba, igual destrozaba y gratis, en cambio ahora hacen lo mismo pero que paguen*" (JR). Desde esta mirada el turismo es un hecho que no depende de ellos, que de cualquier manera sucedería, mientras que al hacerlo de una manera organizada y administrada por ellos se convierte en un recurso económico para la comunidad. La segunda visión, es más reticente al turismo, considerándolo una amenaza de perder su singularidad cultural y autenticidad, como se expresa en la siguiente narración: "*…porque es una de las pocas comunidades que ha mantenido esa esencia de pueblo rural, a pesar de que estamos muy cerca de la ciudad. No queremos que se instale aquí gente ajena, acá la gente viene de paso. En eso Lasana es una comunidad muy cerrada, por eso aquí no hay nadie de fuera*" (JR).

Actualmente la comunidad está evaluando la posibilidad que los turistas ya no suban hasta el pukará, para así evitar su deterioro. Para ello están buscando alternativas que podrían concluir en un proyecto audiovisual, argumentando que para ellos es importante mantener su patrimonio tal como está, "*y si lo comenzamos a explotar tanto turísticamente va a desaparecer entonces hay que buscar alternativas para que no se siga deteriorando*" (JR)

Sin duda la concesión de administración que el Consejo de Monumentos Nacionales ha otorgado a la comunidad, ha supuesto para ellos la ocasión de demostrar que eran capaces de realizar una gestión exitosa y planificada del sitio arqueológico, además de ejercer el control sobre parte de sus recursos, tal como lo han venido reivindicando en su discurso etnicista.

Otra de las iniciativas que ha emprendido la comunidad, para potenciarse turísticamente y reafirmar su identidad, es el "Centro para la Educación, Cul-

tura y Patrimonio Andino Alto Loa-Museo indígena Atacameño de Arqueología y Etnografía", implementado en el año 2009, con fondos corporativos de inversión social de CODELCO[9] (Corporación del Cobre de Chile). Este pequeño museo, que se ha construido en una casa típica de la localidad, se ha planteado como un lugar para hablar de la memoria histórica y de la identidad de los habitantes del Alto Loa. Según su mentor, Osvaldo Rojas (OR)(miembro de la comunidad de Lasana): "*la idea es presentar la evolución cultural del pueblo atacameño desde los aspectos ecológicos hasta la llegada de los españoles*"(OR), abordando los aspectos geológicos del valle, la arqueología, el arte rupestre, las costumbres y cosmovisión atacameñas. La expectativa de este centro es que se inserte en la ruta turístico-cultural de los pueblos del interior de Atacama y que pueda proyectarse como un centro de investigación sobre la cultura local.

La mayor singularidad de esta experiencia, en relación al uso turístico del patrimonio, es la visión comunitaria que han mantenido. A diferencia de lo que ocurre en otras comunidades cercanas a San Pedro de Atacama, en Lasana, (que forma parte de otra unidad geográfica la de la cuenca del Río Loa) el control de la actividad turística y del patrimonio está en manos de los indígenas como explica uno de los comuneros que trabaja en la administración del Pukará: "*…acá se maneja el tema turístico, pero es de la comunidad, por ser yo trabajo para la comunidad, la comunidad es la que decide que se hace y que no"(Isaias Copa). Esto hace que la actividad turístico-patrimonial sea un medio que les permite reafirmar su identidad y favorece una alternativa sostenible de desarrollo. De esta manera el turismo se convierte incluso en un vehículo que les permite dar a conocer su cultura tal como lo muestra este relato: "nos interesa mucho también mostrar al turista todo lo que es nuestra cultura atacameña, al extranjero y hasta al de Calama, que tampoco la conoce, no saben , a veces vienen y le preguntamos: su mama es calameña? y su papa es calameño?, entonces son atacameños les digo yo, pero ellos lo ven como algo tan lejano. Nosotros con el turismo también podemos dar a conocer eso que es nuestra cultura*" (JR).

4.2. La experiencia del proyecto de la Eco red Lickan Antay

El proyecto de la Eco red Lickan Antay, basado en un modelo de etnoturismo, fue iniciado durante el año 2010 por la comunidad indígena del Ayllu de Coyo, -ubicado a 6 kilómetros de San Pedro de Atacama, motivados por la existencia de fondos concursables para este tipo de proyectos.

La iniciativa fue realizada y financiada por organismos estatales[10] ,quienes se plantearon la necesidad de generar un "producto turístico indígena",con el objetivo de: "potenciar un turismo ligado a los valores culturales Lickan Antay (atacameños), que implique actividades con identidad y que posibiliten el contacto e interacción del turista con la cultura del lugar, logrando la inserción de éste en la dinámica cotidiana y festiva de la comunidad lo que permita un producto que redunde finalmente en una experiencia única para el turista especializado y por sobretodo que se genere un respeto en el entorno donde se

desarrolle la actividad turística" (Informe Producto Comunitario, 2010).

La principal motivación era que la comunidad tuviese la oportunidad de insertarse en los circuitos turísticos de Atacama por medio de un "producto turístico comunitario". Con esta intención, se convocó a todas las comunidades indígenas que estuviesen interesadas, para que presentaran a concurso sus propuestas de turismo comunitario, de las cuales sería seleccionada la que cumpliera con las mejores condiciones para insertarse en la actividad turística, apelando a criterios como: diversidad de atractivos turísticos, servicios de alimentación y de alojamiento, autenticidad y organización local. Finalmente fue seleccionada la comunidad del ayllu de Coyo, que ya contaba con emprendimientos turísticos en su localidad y -por lo tanto- ya tenía trabajo avanzado en esta materia.

El producto que se diseñó, consta de tres atractivos turístico-culturales. El primero es la "Caravana Ancestral", que consiste -en lo que ellos describen- como un "rescate" de las antiguas rutas caravaneras que utilizaban los habitantes precolombinos y que transitaban con tropas de Llamas (Lama glama). El segundo son las "Rutas y Caminos de Coyo", en donde los turistas pueden recorrer la pequeña aldea y visitar tres casas típicas atacameñas, en donde se puede "conocer" -o más bien se representan- formas de vida tradicional, historia local, sistemas de riego y crianza de animales. Por último existe el circuito de "Astronomía Andina", en el que se explica a los turistas los sistemas de orientación nocturna que utilizan los habitantes del desierto y el desarrollo de la agricultura basado en los ciclos solares y lunares. Estos tres atractivos se articulan en base a una red de turismo, formada por algunos de los miembros de la comunidad de Coyo. Para poder comercializarla cuentan con una agencia de turismo en el pueblo de San Pedro de Atacama.

Pese a la inversión económica que se ha destinado para este proyecto, ha tenido diversas dificultades a la hora de implementarse y comercializarse. En primer lugar no existe -en la práctica- una comunidad que gestione la actividad turística y el producto que se ha diseñado, lo que resulta paradójico, pues su característica principal es ser un "producto turístico comunitario". Más bien se trata de emprendimientos personales, de algunos miembros de la comunidad, a los que posteriormente se han integrado habitantes de otras comunidades vecinas. Este hecho además de ser contradictorio, genera dificultades logísticas, puesto que entorpece la coordinación entre los productos que se ofrecen y quienes los gestionan, de manera que éstos se encuentren operativos cuando un turista visita la comunidad.

5. Conclusiones

El turismo ha generado impactos y cambios importantes en estas comunidades indígenas, tanto a nivel de organización social y comunitaria, como también de los significados y las consideraciones de sus habitantes respecto de

su cultura.

Tanto la experiencia de Lasana como la Ecored Lickan Antay muestran cómo el uso del patrimonio con fines turístico puede favorecer la construcción de rasgos culturales, y contribuir – dependiendo del contexto- a reconstruir, producir y mantener culturas (Santana, 2003).

El uso del patrimonio por parte de las comunidades indígenas posee múltiples dimensiones. Por un lado representa un recurso económico que les permite insertarse en una actividad, como el turismo, que puede ser beneficiosa para ellos dependiendo de las condiciones en que se desarrolle. Por otra parte, constituye un medio para construir y dar a conocer su identidad étnica. En este sentido la práctica del denominado "etnoturismo" se vuelve también un eslabón del proceso de etnogénesis.

En el primer caso el discurso construido entorno al patrimonio, y su uso como recurso turístico, se basa en la voluntad colectiva (aunque siempre exista cierto grado de diferencias internas) por rescatar la memoria local y así afianzar su identidad cultural, y desde ahí desarrollar la actividad turística. En tanto, la segunda experiencia, evidencia un proceso de patrimonialización, y de su uso turístico, que ha sido concebido en base a demandas externas, y que si bien ha permitido a algunos miembros de la comunidad insertarse en la actividad turística, no favorece la cohesión interna ni la legitimación de un discurso de identidad étnica.

Lo anterior muestra que el tipo de relación que establecen las comunidades indígenas con el turismo influye directamente en sus narrativas en torno al patrimonio y las formas en que utilizan dichos recursos para vivir, así como también en las reconfiguraciones étnicas vividas por las comunidades atacameñas. En este sentido el turismo debe ser entendido y analizado como parte de un proceso histórico, que influye directamente en el proceso de etnogénesis.

Es indiscutible que el desarrollo de esta actividad productiva tiene una repercusión, al generar procesos de redescubrimiento, rescate y muchas veces invención de tradiciones, conocimientos y prácticas culturales, que son transformadas o adaptadas a un mercado turístico. En este sentido este trabajo retoma lo ya dicho por Santana (2003), quien señala que "el turismo usa y consume rasgos culturales al tiempo que contribuye a producir y mantener culturas". Esta idea coincide con quienes postulan que ante estos procesos propios de la globalización y la modernidad, la lógica de las culturas andinas se basa en una dinámica de cambio y recomposición constante (Gundermann, 2003, 2004)

En cuanto a los estímulos que han motivado la participación de las comunidades en la actividad turística, es posible reconocer dos elementos fundamentales.

En primer lugar, en el marco de los procesos de reivindicación étnica, se comienza a utilizar y demandar la participación activa de los grupos originarios en la gestión de su patrimonio cultural, entendiéndolo como un recurso simbólico que contribuye a la construcción de su identidad étnica y una imagen

histórica de sí mismos, que les permite legitimarse como grupo étnico (Ayala, 2007).

En segundo lugar la gran cantidad de estímulos y ayudas económicas que los organismos de gobierno han destinado al "desarrollo indígena" (desde una visión etno-desarrollista), ha traído a las comunidades hacia nuevas actividades productivas como el turismo.

Una de las dificultades en relación al uso turístico del patrimonio en Atacama, es la mercantilización de lo recursos culturales y patrimoniales sin una adecuada capacidad de gestión, ni de conservación de los mismos. En el discurso, el turismo se presenta como una interesante alternativa de desarrollo, que otorga la posibilidad de mejores condiciones de vida para algunas comunidades indígenas. Sin embargo, no cuentan con las condiciones para ser competitivos dentro de los mercados turísticos.

Por otra parte la actividad turística ha generado, conflictos y diferencias entre las comunidades. El hecho de necesitar los "recursos patrimoniales" como "productos turísticos", genera rivalidades internas y también entre localidades vecinas, pues no todas cuentan con recursos patrimoniales que sean explotables turísticamente, generando –en algunos casos- que las comunidades inviertan en activaciones patrimoniales, que no son viables en términos turísticos, y acaban en irrecuperables perdidas económica .

Al analizar las prácticas en torno al turismo por parte de algunas comunidades, se observa una manifestación más enfática del discurso etnicista, centrando su interés en el proceso comunitario y en sus demandas de reconocimiento como grupo étnico, como es el caso de la comunidad de Lasana que, a la vez que busca insertarse en los circuitos turístico, intenta ejercer el "control" sobre los recursos patrimoniales que forman parte de su territorio. En el caso de la Ecored Lickantay -en cambio- vemos como el camino se recorre en el sentido contrario, es decir, que la estrategia turística es la que lleva a la comunidad retomar prácticas culturales que se habían perdido, o que simplemente habían sido olvidadas.

Bibliografía

Adán, Leonor; Uribe, Mauricio
2003 "Arqueología, Patrimonio Cultural y Poblaciones Originarias: Reflexiones desde el desierto de Atacama". *Revista Chungará* 35(2):295- 304.
Adán, Leonor;Uribe, Mauricio;Godoy, Marcelo, Jimenez, y Salazar, Diego
2001 "Uso del Patrimonio Cultural en la Construcción de Memorias e Identidades Históricas Nacionales". Ponencia presentada en el XX Congreso de Antropología Chilena.
Aguilera, Nelson
1998 "Patrimonio Cultural Indígena de Chile: Aproximaciones iniciales desde

el Estado" en Navarro, Ximena (Coord.) *Patrimonio Arqueológico Indígena en Chile: Reflexiones y propuestas de gestión*.. Instituto de Estudios Indígenas, Universidad de la Frontera. Chile.

Ayala, Patricia

2003 "Arqueología y Sociedad: el caso de las comunidades indígenas en Chile". *Werkén* 4: 59-73.

2007 *Políticas del Pasado: Indígenas, Arqueólogos y Estado en Atacama*. Línea editorial IIAM. Chile.

Ayala, Patricia;Avendaño, Sergio;Cárdenas,Ulises

2003 "Vinculaciones entre una Arqueología Social y la Comunidad Indígena de Ollagüe", *Revista Chungará* 35(2): 275-285.

Bartolomé, Miguel

2006 *Procesos Interculturales. Antropología Política del Pluralismo Cultural en América Latina*. Editorial Siglo Veintiuno.

Bartolomé, Miguel, Barabas,Alicia

1998 "Recursos Culturales y Autonomía Étnica. La democracia participativa de los Kuna de Panamá". *Alteridades* 8: 156-174.

Bengoa, José (2007) *La Emergencia Indígena en América Latina*. Fondo de Cultura Económica. Santiago, Chile.

Boccara, Guillaume

1999 "Etnogénesis Mapuche: Resistencia y Restructuración Entre Los Indígenas del Centro-Sur de Chile". *The Hispanic American Historical Review*, 79(3): 425-461.

Bravo, Ángel

2003 "Arqueología Aplicada al Desarrollo de Comunidades Atacameñas" *Revista Chungará* 35(2): 287-293

Cárdenas, Ulises

2008 "Turismo y Patrimonio en la región de Antofagasta". Documentos de trabajo Turismo Cultural, Dirección Regional de Turismo SERNATUR- Antofagasta.

Castro, Victoria

1997 "Huacca Muchay. Evangelización y Religión en Charcas. Atacama la Baja". Tesis para optar al Magíster en Historia, mención en Etnohistoria, Departamento de Ciencias Históricas, Facultad de Filosofía y Humanidades,Universidad de Chile.

García Canclini, Néstor

1999 "Los Usos Sociales del Patrimonio Cultural" en Aguilar, Encarnación (Coord.) P*atrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de Estudio*. Consejería de Cultura Junta de Andalucía pp:16-33

Grebe, María Ester

1998 *Culturas Indígenas de Chile: Un estudio preliminar.* Editoria Pehuén, Santiago.

Gundermann, Hans

2003 "Sociedades indígenas, municipios y etnicidad: La transformación de los espacios políticos locales andinos en Chile". *Estudios Atacameños* 25:55-77.
2004 "Inicios de siglo en San Pedro de Atacama: procesos, actores e imaginarios en una localidad andina" *Revista Chungará* 36(1):221-239

Morales, Héctor
2009 "Etnopolítica en Atacama. Laberintos de la etnicidad atacameña en Chile". Tesis de doctorado, Freien Universität, Berlín.

Prats, Llorenç
1997 *Antropología y Patrimonio*. Ariel, Barcelona.
2005 "Concepto y gestión del patrimonio local" *Cuadernos de Antropología Social* 21:17-35.

Rivera, Francisco
2004 "Anti-flexibilizaciñn con identidad/alteridad. La cuestión étnica atacameña contemporánea y su contexto neoliberal-flexible" *Revista de Antropología experimental* nº4.

Santana, Agustín
2003 "Turismo cultural, culturas turísticas" *Horizontes Antropológicos* 9(20):31-57

Sepúlveda, Tomás; González, Soledad
2010 "Informe del Estado de los Museos Comunitarios en Atacama". IIAM. (Comunicación personal)

SERCOTEC
2009 "Informe Etapas I y II de Producto Turístico Comunitario". Programa Chile Emprende-Gobierno de Chile.

Otras fuentes consultadas.
www.sernatur.cl
www.conadi.cl
www.ine.cl

Notas

1 Según el Censo del año 2002, quienes se identifican como atacameños alcanzan 21.015 personas aproximadamente.

2 Hay autores que incluso diferencian entre dos grupos culturales distintos; los de la cuenca superior del río Loa y los del Salar de Atacama (Martínez y Castro 1996).

3 www.sernatur.cl

4 El Pukará es un sistema de ciudadelas fortificadas que fueron construidas principalmente por las comunidades indígenas de los Andes centrales (entre Ecuador y la zona central de Chile).

5 El Ayllu, es un sistema de propiedad comunitaria de la tierra, propio de las comunidades andinas. Es también un modelo de organización familiar extensa que comparte el trabajo y la producción de la tierra.

6 Organismo que administra y gestiona todos los espacios protegidos en Chile, como la Reserva Nacional Los Flamencos en la zona.

7 Este análisis forma parte de una investigación de doctorado en curso, y corresponde a los resultados preliminares obtenidos de un primer trabajo de campo, realizado entre los meses de Octubre a Diciembre de 2010. La metodología de trabajo que se utilizó fue de carácter netamente cualitativo y consistió en un trabajo de observación etnográfica y entrevistas abiertas con los presidentes de las comunidades en las que se desarrollan emprendimientos, como también con quienes trabajaban en los sitios patrimoniales de interés turístico.

8 Durante el periodo de dictadura (1973-1990), en Chile los grupos étnicos no eran reconocidos legalmente como "comunidad" esta figura aparece con la llegada de la democracia y la implementación de políticas multiculturalistas.

9 CODELCO es la mayor empresa minera chilena, de propiedad estatal. En la ciudad de Calama, cuenta con la mina de cobre "Chuquicamata" la más grande del mundo a tajo abierto.

10 Programa Chile Emprende y el Consejo de Turismo de Intereses Especiales de Atacama.

Entre Darwin, la baronesa y el cucuve. El desarrollo del turismo de base local en Floreana (Galápagos)

Esteban Ruiz Ballesteros

Pedro A. Cantero Martín

GISAP · Departamento Ciencias Sociales
Universidad Pablo de Olavide

1. Introducción

Las tendencias del mercado turístico y su expresión en contextos socioculturales concretos, propician cada vez más frecuentemente un debate local sobre los modelos turísticos apropiados o deseados. Los habitantes de los destinos turísticos reclaman con insistencia el protagonismo en el desarrollo de sus territorios y por tanto, el control sobre el efecto del turismo en sus vidas. El turismo de base local es crecientemente un argumento de peso en el contexto de estas reclamaciones que buscan desarrollos turísticos alternativos, garantes de la sostenibilidad socio-ambiental y catalizadores de la calidad de vida de las poblaciones locales.

Más allá de los principios teóricos que animan el turismo de base local o de las reflexiones que los especialistas nos ofrecen sobre su oportunidad o efectividad, resulta crucial acercarnos a experiencias empíricas en las que el debate toma un cariz eminentemente práctico y por tanto anclado a la cotidianidad y sus dinámicas. Uno de esos casos lo encontramos en Floreana, una de las islas habitadas del archipiélago de las Galápagos, que nos sirve aquí de escenario privilegiado en el que constatar el tenor de las reflexiones locales sobre el "turismo deseado". Para ello prestaremos especial atención a la trama discursiva en torno al turismo, pero también a las dimensiones organizativas y prácticas —inmanentes a toda actividad de carácter colectivo— que condicionan el desarrollo de una alternativa al turismo que el mercado impone en estas latitudes.

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

2. Floreana, su devenir

En el imaginario mundial pocos espacios encarnan a la naturaleza como lo hacen las islas Galápagos: un entorno prístino, donde las especies animales y vegetales son ajenas a la influencia humana. Por ello pocos lugares ejercen en el ámbito del turismo de naturaleza un atractivo tan mítico como éste archipiélago: su visita promete nada menos que la posibilidad de comprobar in situ el efecto de la evolución, emulando al mismísimo Darwin. No obstante, cuando el visitante llega a Galápagos lo primero que descubre es una más que notoria presencia humana, una circunstancia que ha sido cuidadosamente evitada en los discursos científicos y turísticos que lo han traído hasta aquí. Los recorridos en crucero por los confines más exóticos del archipiélago no logran eclipsar la realidad de Puerto Ayora, capital de la isla Santa Cruz, con sus más de 17.000 habitantes.

En 1832 el estado ecuatoriano tomó posesión del archipiélago que hasta entonces sólo era frecuentado esporádicamente por piratas y balleneros. Sin embargo, a partir de esa fecha se dispone una presencia humana más estable. Floreana se erige en capital de las Galápagos, y a la llegada de Darwin, en 1835, albergaba a unos 300 habitantes. Hoy apenas tiene la mitad de pobladores y lejos de su pretérito estatus de capital, goza de la discreta categoría de parroquia lo que la hace dependiente de San Cristóbal, no precisamente la isla más cercana ni con la que dispone de mejores comunicaciones.

Floreana ha vivido una historia de olvido que se suma al aislamiento que caracterizó a las Galápagos. Con 173 km2 en esta isla habitan unas 160 personas, ninguna de las cuales puede trazar su genealogía local más allá de los años treinta del siglo XX: es más, la mayoría de las familias llegaron a la isla después de los años 70. Floreana ha estado apartada del gran flujo de turismo e inmigración que ha conocido Galápagos y que marca su devenir más cercano (González et al 2008). La escasez de agua y la falta de comunicación con el exterior la han convertido en la isla con menos población y en la gran desconocida fuera y dentro del archipiélago. Hasta hace apenas unos años sólo una embarcación del gobierno insular daba servicio de pasajeros una vez al mes, mientras un barco de mercancías la visitaba unas pocas veces al año. La isla estaba muy aislada y ajena a los flujos de personas y mercancías que marcaban la realidad del archipiélago desde los años setenta, al calor del turismo de naturaleza. Sólo algunos turistas que obedecían más bien al calificativo de viajeros o aventureros, llegaban hasta Floreana, a la periferia del paraíso.

Sin embargo, desde hace apenas tres o cuatro años, Floreana está experimentando una transformación radical. Desde las instituciones competentes se tomó la determinación de potenciar el turismo de base local en Galápagos, esto es, propiciar que los turistas desembarcaran y pernoctaran en los núcleos poblados en vez de visitar las islas sólo desde los cruceros. Lo que se dio en

llamar modalidad turística "de puerto a puerto" ha significado para Floreana la llegada del "turismo relámpago". En lanchas con capacidad para unas 15 personas llegan diariamente desde Puerto Ayora (la capital económica y turística del archipiélago) entre cinco y doce embarcaciones —según sea temporada baja o alta— que por espacio de aproximadamente cuatro horas "visitan" la isla. Este turismo se caracteriza esencialmente por la celeridad del tránsito, apenas un 20% de ellos pernocta una noche, el resto pasa a toda velocidad por los dos o tres atractivos locales que alcanzan a conocer. Este "turismo que se nos ha venido encima", como manifestaba un floreano, adolece de falta de calidad y asimismo de beneficio para la isla ya que del importe de sus viajes no queda en Floreana siquiera el 18% (a pesar de que almuerzan en la isla). Los grandes beneficiarios de la visita son las empresas turísticas y propietarios de lanchas de Puerto Ayora que son las que las organizan. Los habitantes de la isla tienen poco control sobre él, salvo ofrecer a requerimiento previo el transporte terrestre y la alimentación.

La excursión a Floreana comienza con un trayecto de unas dos horas en lancha desde Puerto Ayora, que cuando el mar está bravo pasa factura a los turistas. Al llegar a la isla, en torno a las 10 de la mañana, suben en rancheras al Asilo de la Paz, en la parte alta, a unos siete kilómetros de la costa. Allí hacen un recorrido a pié por espacio de unas dos horas, bajan de nuevo a la playa a almorzar y seguidamente disponen de unos minutos para pasear por Playa Negra. Inmediatamente, en torno a las 14:00 regresan en las lanchas a Puerto Ayora. Esta modalidad turística no está convenientemente regulada y ello redunda en su impacto ambiental. Cuando coinciden un número elevado de embarcaciones en el muelle, las escasas infraestructuras locales de transporte (tres rancheras y otro vehículo más pequeño) no dan abasto. Asimismo ocurre a la hora del almuerzo: sólo hay cuatro pequeños restaurantes. Por falta de tiempo, los turistas no visitan diversos enclaves de la isla a pesar de su evidente interés y de que están perfectamente acondicionados (lobería, cerro Allieri). En temporada baja unos sesenta visitantes arriban diariamente a Florena, en temporada alta el número de ellos supera al de pobladores.

Los floreanos, a pesar de que se están beneficiando directa e indirectamente de este flujo de visitantes, no terminan de encajar este trasiego de personas que afecta a distintos aspectos de su cotidianidad (sobre todo al tráfico). Por su parte, el propio Parque Nacional Galápagos (PNG) está alarmado con el efecto de este tipo de turismo en una isla tan pequeña, hasta ahora apartada del efecto turístico que tan negativamente marca a las otras tres islas habitadas del archipiélago. En este caso, tanto los pobladores como las distintas instituciones isleñas (encabezadas por el PNG) han coincidido en la necesidad de cambiar este emergente modelo turístico floreano para impedir que la isla siga la misma suerte que han corrido las demás, en las que el desarrollo turístico las llevó a una situación criticada por todos pero de difícil reversión.

El turismo en Galápagos ha crecido espectacularmente. Mientras en el año 2000 —según el PNG— se registran unos 70.000 visitantes, en 2010 los turistas sobrepasan los 160.000. Las consecuencias de este aumento considerable del turismo son muy variadas: tanto medioambientales como sociales, ya que paralelamente se propicia un constante flujo migratorio desde el continente que no se corresponde con el nivel de infraestructuras y servicios disponibles. El caso más llamativo en la actualidad es el de la isla Isabela que después de experimentar el boom turistico (entre 2003 y 2008 las visitas aumentaron en un 50%) ha pasado de 1780 habitantes en 2006 a unos 3000 en 2009. A pesar de que se ha procurado un crecimiento equilibrado del turismo y una especial atención al desarrollo del turismo de base local, el devenir de Isabela presenta unas crecientes carencias de servicios básicos, un deterioro de la calidad turística y considerables problemas ambientales. Como botón de muestra cabe apuntar que a principios de 2011 los isabeleños, con su gobierno cantonal a la cabeza, se han manifestado en contra de que los cruceros turísticos atraquen en la isla trayendo más turistas. Para los habitantes de Floreana el caso de Isabela es sin duda el referente comparativo más inmediato.

3. Floreana, la última frontera

A nadie cabe duda de que Floreana es el último paraíso virgen para el desarrollo del turismo en Galápagos. Es más, parece inverosímil que el turismo esté aún balbuceante en el primer decenio del siglo XXI. La isla siempre tuvo un único (y modesto) establecimiento hostelero, creado a finales de los sesenta, y que se nutría de los visitantes que lograban llegar a la isla o que previamente concertaban visita en grupo, a través de agencias extranjeras. El turismo no era un sector relevante y por tanto tampoco era preocupante su impacto en el medio. Si bien Floreana siempre ha sido un destino prioritario de los cruceros, éstos no desembarcan en el núcleo poblado ni se adentran en la isla, tan sólo visitan algunos enclaves de la costa noroeste (bahía Post-Office y Punta Cormoran).

Las formas de vida en Floreana se han ido diferenciando de la de las demás islas precisamente por la escasa incidencia del turismo. Las actividades para la producción de alimento fueron tradicionalmente el eje de la vida local, el dinero circulaba si se podía vender ganado fuera, y su uso estaba también enfocado hacia el exterior. Por lo demás, sólo el creciente papel de la protección ambiental y de la administración pública introdujo otros elementos en la vida económica local, siempre a la sombra de las actividades de autoconsumo. Todo ello era causa y consecuencia del aislamiento que se vivía en Floreana. Sin embargo, la reciente emergencia del turismo ha hecho patente la posibilidad de transformación de la vida local, así como los efectos ambientales consiguientes. El debate de la sostenibilidad, por un lado, y de la calidad de vida, por otro,

está servido en la isla. La Fundación Charles Darwin (FCD) y el PNG se han aliado en lo que se denomina Proyecto Floreana, un intento por conjugar calidad de vida y conservación en la única isla habitada del archipiélago en la que esta perspectiva, de manera integral, tendría aún sentido.

Pero la realidad hoy por hoy es que la presión especulativa y constructiva en Floreana es muy intensa. La población local está sobre-excitada con el turismo, todos ven en este sector el futuro de la isla y el de sus vidas. En 12 de los 28 grupos de manutención que componen la población local se recibía algún ingreso del turismo en 2010. Entre 2009 y 2010 se constatan 19 iniciativas turísticas que van desde la completa remodelación de algunos de los restaurantes, a la construcción de hospedajes familiares o incluso la instalación de un hotel con cabañas. Para contextualizar estos datos, es necesario recordar que la isla tiene solo 160 habitantes agrupados en 28 unidades de manutención. No todas estas iniciativas se han culminado, muchas de ellas están en ejecución o a la espera de nuevos ingresos para proseguir su construcción. En cualquier caso, dan fe de la efervescencia turística interna que vive la isla. Por su parte, los inversores externos están bien atentos a las posibilidades de promoción de Floreana, incluso se especula con que una gran cadena internacional ha adquirido terrenos para construir un hotel. Como vemos, tanto interna como externamente, el incipiente desarrollo turístico está dando pié tanto a una remodelación del aspecto de la propia isla —las construcciones emergen transformando notablemente el paisaje del núcleo de población—, como de las expectativas de sus habitantes.

Pero en medio de este frenesí ha surgido también la duda sobre la conveniencia o no del modelo espontáneo por el cual se está encauzando el desarrollo turístico local. El detonante ha sido la forma en que el propio PNG regula el turismo a través de cupos y concesiones y las oportunidades reales que la población local tendría de beneficiarse de ello. Los habitantes de la isla se han comenzado a sentir desamparados ante las iniciativas que pudieran llegar de islas vecinas, con más capacidad de inversión y experiencia en el sector. Por su parte, tanto el PNG como otras instituciones isleñas y continentales, se muestran inquietas por ver repetirse en Floreana la misma tendencia y efectos ya constatados en otras islas del archipiélago. Como hemos apuntado anteriormente, Isabela es el constante referente de comparación: una isla con 3000 habitantes que ha desarrollado un modelo muy discutible de turismo sobre la pretensión de un desarrollo de base local que se presenta hoy completamente desorganizado y falto de calidad.

Este es el punto en el que ha surgido, como alternativa, la posibilidad de desarrollar turismo comunitario (TC) en Floreana. En algunas conversaciones se tiene la impresión de que más que una alternativa se trate de una solución, ya que el turismo ha pasado de ser y experimentarse como una potencialidad a asumirse como un problema. Turismo comunitario es una forma de organizar

la actividad turística (no una modalidad de turismo) en la que la comunidad tiene el papel protagonista en su diseño y gestión, y en la que los beneficios obtenidos tienen aplicación, al menos parcial, en ámbitos de interés colectivo. Como vemos una estrategia contracorriente en el gran mercado turístico.

4. La construcción de Floreana como destino turístico: narrativas propias y ajenas

Todo este devenir turístico y especialmente la actual redefinición de la isla dentro del sector, conlleva una efervescencia en torno a las narrativas que hacen de Floreana un destino turístico. Es difícil concluir si son las narrativas las que propician el carácter del destino turístico o el destino el que decanta una narrativa, por eso es preferible tratar ambas perspectivas como caras de una misma moneda antes que como causa-efecto. Igualmente ocurre cuando se quiere vincular los discursos a los modelos de identificación, con bastante frecuencia se obvian las prácticas, que pesan tanto o más que los propios modelos de representación. En cualquier caso aquí se resaltarán precisamente las narrativas, los discursos que acompañan al actual momento de redefinición turística.

Dentro del producto turístico Galápagos, Floreana ha tenido un papel tan periférico como particular. Frente al obvio destino de naturaleza que constituye este archipiélago, esta isla ha supuesto (y supone) una oferta histórico-cultural. El interés de visitar Floreana estriba en su historia, en el papel que juega en la ocupación humana de Galápagos. Con mayor o menor fortuna en la exposición, los guías naturalistas explican a los turistas cómo Floreana ha sido el núcleo poblado más antiguo, frecuentado por piratas y balleneros en el siglo XIX, capital del archipiélago y lugar de diferentes ensayos utópicos: el Asilo de la paz de Villamil, la explotación agropecuaria de Valdizán, la colonia de los noruegos (Larrea 1973; Grenier 2007; Idrovo 2005). Esta utopía, junto a la bohemia de piratas y balleneros, marca gran parte de la narrativa de Floreana que se vende al turista. Todas las utopías floreanas terminaron mal cuando no en tragedia, y eso añade morbo a la narrativa. En torno a los años 30 del siglo XX varias familias alemanas se procuraron un entorno natural y aislado para vivir, lo más alejado posible de la sociedad urbano-industrial de la que provenían. Y ahí surge el mito de la baronesa y sus amantes, el más explotado por los guías, como epítome del exotismo, la fantasía y el misterio que rodea a los pobladores de la isla, incluida su desaparición sin dejar rastro. La continuidad de toda esta saga de utopías y pioneros está garantizada en la presencia de la familia Wittmer, mitad empresaria turística, mitad atracción en sí misma, como testigo de toda la leyenda que rodea a la isla. Ellos, como robinsones, forjaron una forma autosuficiente de habitar Floreana. Las cuevas en las que vivieron, en la parte alta de la isla, son la principal atracción para el "visitan-

te relámpago" al que nos hemos referido anteriormente. En torno a ellas gira todo el discurso de representación de Floreana como lugar inhóspito, domado a duras penas por los humanos y en el que se entretejen morbosas historias de muertes y desapariciones entre los colonos pioneros del siglo XX. En el destino natural por excelencia hay un pequeño espacio para la historia humana, ese es el papel de Floreana en el concurso de Galápagos y esa es la narrativa que se asocia al actual modelo turístico de la isla, que como hemos mostrado no goza de la plena satisfacción ni de los locales ni de las autoridades ambientales. Esta historia se consume en apenas cuatro horas, con una visita apresurada al Asilo de la Paz, la utopía sensacionalista que resume la isla. Esta narrativa convierte el devenir de Floreana en un reality-show histórico, en el que lo inverosímil y morboso se convierte en atracción.

Pero ese "turismo relámpago" no alberga sólo una particular narrativa, sino que está afectando a la vida cotidiana y amenaza con transformarla completamente. Se evidencia un cambio drástico en las formas de desplazamiento por la

Asilo de la Paz. Foto Javier Andrada

Grupo de turistas llegando a Floreana. Foto Javier Andrada

isla y asimismo una transformación en la fisonomía urbana por la emergencia de múltiples construcciones para dar servicio al turismo. En este momento de crisis, de reflexividad local, Floreana se evoca como el Galápagos que fue, ese Galápagos de antes de la explosión turística, de calles sin pavimento, sin apenas vehículos, de tranquilidad y ritmo sosegado. Una Floreana convertida toda ella en Asilo de la paz. Pero esa Floreana está en entredicho en virtud de su actual modelo turístico surgido casi espontáneamente, sin demasiada planificación y sólo condicionado por las posibilidades de transporte. Floreana tiene un papel marginal en el conjunto del archipiélago, las diferentes normativas y legislaciones no se han hecho pensando en ella, sin embargo, sí se ha visto profundamente afectada por sus consecuencias. El ámbito turístico es una buena muestra de esta situación: el intento de promover el turismo de base local en otras islas ha tenido como consecuencia una especie de "colonización turística" de Floreana por agentes y empresas de otras islas que además ha supuesto una notable transformación de la vida local. Todo ello ocurrió de la noche a la mañana, a partir de 2006, al concederse patentes de operación para este tipo de turismo "de puerto a puerto" a empresarios de la isla Santa Cruz.

Floreana se relata también como el presente del pasado, sólo que en peligro de extinción. Este momento de discusión y efervescencia sobre el modelo turístico a seguir tiene como complemento este otro tipo de narrativas. Los floreanos no quieren renunciar a su estilo de vida, como dice el presidente del gobierno parroquial: «queremos mejorar nuestra calidad de vida pero sin abandonar la forma de vida que hemos tenido». De esta manera esa supuesta

"forma de vida", esa narrativa del "Galápagos antiguo" sirve para pensar también otra forma de turismo, un turismo que no sólo no cambie este estilo de vida, sino que precisamente lo consuma, ofreciendo un producto que ya no está al alcance de las otras islas. Un turismo que mientras permite a los floreanos no cambiar en exceso su forma de vivir tiene también visos de ser un negocio rentable. ¿Una quimera? Al menos una doble paradoja: cambiar sin cambiar, haciendo de la forma de vida un producto turístico. La clave de todo ello está en la capacidad de los habitantes de la isla de controlar y gestionar el turismo, reduciendo la ingerencia empresarial externa al mínimo posible. Es opinión generalizada de la población local —expresada tanto en asambleas como en reuniones informales— que a lo que aspiran es a que vengan menos turistas de los que llegan hoy por hoy, pero que se queden más tiempo en la isla, que puedan disfrutar del propio estilo de vida floreano y de las potencialidades turísticas que van mucho más allá de ese consumo histórico-cultural estereotipado y morboso al que se reduce la visita actual. Han calculado que un tercio de los turistas actuales podrían suponer mayor beneficio si pernoctaran un par de días en la isla. Y que al mismo tiempo causarían menos quebranto a la cotidianidad. Menos gente y más despacio.

Para ello Floreana quiere activar su atractivo natural: sus lobos marinos, iguanas, petreles, cráteres volcánicos; propiciar caminatas y reivindicar a Darwin. Indudablemente son productos disponibles en otras islas, pero aquí se busca ofrecerlos de otra manera, en otro contexto, formando parte de una narrativa alternativa y que quiere poner en el centro la propia forma de vida como principal "producto", de ahí que se comiencen a conceptualizar como atractivo turístico las propias actividades agrícolas, las formas y contextos de cultivo (como se recoge en el plan estratégico local). Floreana se piensa a sí misma como alternativa —como oferta complementaria— al turismo que hoy por hoy se ofrece en la además islas. En definitiva, como un producto turístico novedoso y diferente en el mercado galapagueño marcado fundamentalmente por la imagen "naturaleza pura, sin humanos" que se vende sobre todo en el formato crucero.

Si bien el actual modelo turístico es absolutamente ajeno a esta narrativa, no ocurre lo mismo con las instancias de investigación y gestión ambiental. El PNG y la FCD son animadores principales de esta otra perspectiva discursiva en el convencimiento de que sólo así enfocado podría el desarrollo turístico contribuir a la conservación. Menos turistas y con un interés más especializado, centrado en un estilo de vida isleño y en los propios procesos de conservación. Esta narrativa institucional hace de Floreana un contexto en el que no sólo se habita de otra forma (y en ello residiría una parte del interés de la visita), sino de una manera de habitar en la que la conservación ambiental sería uno de los ejes principales de la vida local. El proyecto de reintroducción de un ave endémica en peligro de extinción, el cucuve de Floreana, es quizá el mejor ejemplo de esta nueva narrativa sobre la isla. Cuando Darwin llegó en 1835

todavía se encontraba en la isla una especie de cucuve particular (*Nesomimus trifasciatus*), hoy en día esa especie está confinada en dos islotes cercanos a la costa y en serio peligro de extinción. El proyecto, en vistas de la vulnerabilidad de la especie en contextos tan reducidos, es reintroducir a los cucuves en la isla con participación activa de la población local. Desde el punto de vista narrativo lo interesante es convertir al propio proceso de reintroducción en sí mismo (que puede durar años) en atractivo turístico especializado.

Como vemos, la isla asiste a una profunda reformulación de las narrativas que deben representarla, al menos en el ámbito turístico. No se renuncia al pasado y a su exotismo, pero se entiende equivocado y parcial centrar el atractivo turístico sólo en eso. Se plantea que el propio estilo de vida local debe ser un valor a conservar y que también tendría su potencialidad turística, no para un turismo generalista, sino para un turismo especializado que precisamente rebaje el número de visitantes y la presión socio-ambiental sobre la isla al tiempo que aumenta su efecto positivo en la economía local (menos turistas y mayor

Cucuve de Floreana, grabado de John Gould en el libro de Darwin *The zoology of the voyage of H.M.S. Beagle* (1839)

tiempo de estancia). En esta línea se activa el potencial natural de la isla, que si bien es muy relevante, no ha constituido en el actual modelo turístico un atractivo esencial para Floreana.

Floreana conoce un profundo proceso de patrimonialización con dos dimensiones. La primera tuvo su inicio con la naturalización del medio (Ruiz et al 2009) activada por la creación del Parque Nacional Galápagos (1959); no obstante, se trata de un proceso del que sólo recientemente comienza a apropiarse la población local. La segunda se está prácticamente inaugurando ya que tiene como ingrediente fundamental la activación de la cultura como atractivo turístico (Ruiz 2009): los humanos son importantes no ya por lo que fueron en el pasado sino por cómo habitan la isla en el presente y por cómo pueden contribuir a su conservación. Se trata de una narrativa más inclusiva e integral que quiere representar simbólicamente a la isla sin separar lo social y lo natural. No hace falta remarcar que este reenfoque no tiene sólo un efecto turístico sino que conecta directamente con los modelos de identificación colectiva locales propiciando una reformulación de las maneras de habitar el entorno. Pero no nos equivoquemos: estamos tratando con discursos antes que con prácticas. El análisis de las prácticas locales, que supera el sentido de este texto, también nos ilustraría adecuadamente sobre el ámbito, profundidad y vigor de esta apuesta narrativa.

Los discursos locales y expertos se entrecruzan: biología evolutiva, especies endémicas en peligro de extinción (cucuve), la figura de Darwin, la fascinación con los piratas y los excéntricos pobladores de los años treinta (la Baronesa), forman parte de un universo narrativo en el que el turismo, el patrimonio y la construcción de una "identidad" hasta ahora negada (Ospina, 2001; Grenier 2006) conforman un único magma que no sabemos aún qué forma adoptará cuando se enfríe. Lo que sí resulta claro es que es precisamente en este momento de efervescencia turística —en este encuentro tan patente con el otro y en el surgimiento de una nueva actividad— en el que se activan todas estas narrativas procurando un debate que no habría tenido interés hace apenas unos años. En la cristalización de todo ello parece tener mucho que decir el proceso de comunitarización que se ha ido desarrollando en la isla desde los años ochenta y que hemos podido corroborar durante nuestro trabajo de campo.

5. Floreana y la reflexión sobre el modelo turístico: ¿un proceso performativo?

No es fácil analizar un cambio de modelo al tiempo que se está produciendo. Nuestro trabajo de campo es coincidente con las reuniones, asambleas y debates informales que en Floreana se están llevando a cabo para tomar determinaciones sobre "el turismo que queremos". Sin embargo, y a pesar de la dificultad, Floreana, por su coyuntura, tamaño y relevancia, es un contexto ideal

para reflexionar sobre los fenómenos de "emergencia turística" y más concretamente sobre los intentos de transformación de modelos turísticos. Es quizá este último aspecto el que dota de especial interés a nuestra investigación (aún en curso): ¿cómo se transforma un modelo turístico ya en funcionamiento?

Los discursos, las narrativas y los intereses que los sustentan, no son los únicos elementos para comprender el hecho turístico y mucho menos sus procesos de transformación. En este caso la efervescencia narrativa actual empata con una efervescencia organizativa y sobre todo con una forma preexistente de habitar la isla. El cambio de modelo turístico no sólo tiene que ver con una transformación del producto vendible y con su efecto en la manera en que los floreanos se ven o representan a sí mismos, sino con la forma en que ellos se relacionan entre sí. Es aquí donde podría tomar cuerpo esa propuesta de turismo comunitario en la isla.

El cambio, la transformación requerida y querida, no es sólo de las miradas sino de los *haceres* (de Certau 2000). Conocemos el contenido del discurso que lo anima, a sus protagonistas, pero el proceso pasa por una profunda remodelación de las relaciones que hasta ahora los articulan. Las instancias exteriores (PNG, FCD, Ministerio de Turismo, Gobierno insular…) están de acuerdo en que un mayor control endógeno del desarrollo turístico contribuirá a la organización del propio sector, a su regulación, y asimismo a la conservación ambiental. Por su parte, los floreanos han llegado al convencimiento de que el objetivo principal es impedir que gente de fuera se beneficie del desarrollo turístico de la isla. Y esto no significa que todos ellos ocupen una misma posición, intereses y capacidades en el mercado turístico: por si cabía duda es la heterogeneidad lo que caracteriza a la sociedad local. Todos los agentes están de acuerdo en que la mejor manera de dar satisfacción a sus intereses sería estableciendo un modelo de turismo comunitario, que los locales no pueden llevar a cabo sin el apoyo de las instancias externas, y éstas, a su vez, no pueden establecer sin el consentimiento y protagonismo de los habitantes de la isla. Sin embargo, esta tesitura nos coloca ante un nuevo punto de inflexión narrativo: ¿qué es eso del turismo comunitario? La polisemia y ambivalencia de la noción es evidente, hay muchos grados de comunitarización del turismo (Ruiz y Solis, 2007; Ruiz et alt 2008; Ruiz y Vintimilla, 2009; Ruiz, 2009); cada protagonista tiene en su mente una idea propia de qué sería ese "turismo comunitario" siempre dentro de un campo más amplio entendido como turismo de base local (Okazaki, 2008; Hiwasaki, 2006).

Ya hemos comprobado en otros casos (Coca, 2007; Ruiz, 2009) cómo la propia actividad turística comunitaria puede propiciar el desarrollo de la comunidad; y asimismo que sin un desarrollo previo de la comunidad es muy difícil que se pueda desarrollar turismo comunitario (Hernández, 2009; Torres 2009). El carácter colectivo de la actividad turística puede engendrar un efecto que va más allá de las propias narrativas comunitarias para anclarse en formas colectivas de funcionamiento; de la misma manera, el desarrollo de

prácticas comunitarias de organización turística bebe de formas preexistentes de funcionamiento colectivo. En este sentido la historia reciente de Floreana ilustra un proceso de comunitarización que desemboca precisamente en la actual coyuntura turística. La historia de la isla fue la historia de pioneros individualistas, que consiguieron domesticar una tierra muy difícil sin salir de un ámbito estrictamente familiar. Las relaciones entre ellos fueron a veces más de competencia que de colaboración, los recursos eran muy escasos, sobre todo el agua. La llegada a partir de los setenta de colonos lojanos, todos provenientes de una misma comunidad de origen en la provincia de Loja (Ecuador), cambió sustancialmente el panorama, ya que aparecieron otras formas de solidaridad colectiva que continúan en la actualidad. Mientras las antiguas familias de los primeros habitantes se han ido expandiendo fuera de la isla, los lojanos han construido una eficiente red de apoyo mutuo, configurando una particular forma de habitar la isla (préstamos de tierra, intercambio de productos, celebraciones festivas…), que son las que marcan el tono de las relaciones sociales y de la organización política local.

El punto de inflexión turística debe enmarcarse también en este contexto, y es en él en el que las narrativas referidas anidan. No como una consecuencia automática de las circunstancias colectivas, tampoco como ideas fantasmagóricas sin encaje social alguno. Más bien como catalizadores de la acción común y por tanto con un efecto performativo sobre la vida local. No sabemos qué ocurrirá en Floreana, si finalmente serán capaces de sacar adelante un modelo comunitario de actividad turística y cuál será el tenor de éste. En la actualidad podemos dar fe del entusiasmo externo e interno con ello, hasta el punto de que esas familias locales tradicionalmente alejadas de las prácticas e intereses comunes, pueden ser las principales animadoras de un modelo comunitario de turismo, y que las instituciones, habitualmente con cierto recelo a las experiencias colectivas, ponen todo su empeño en que la iniciativa tenga consistencia. Todos tienen manifiesta o latentemente sus intereses, pero no podemos olvidar el sustrato comunal que ya existe y en el que esos intereses pudieran encajar.

Nuestro trabajo como antropólogos tiene pues una doble dimensión. Por un lado estudiar el proceso, al que pocas veces se tiene acceso: o se llega ya culminado o se deja en algún punto inicial de su devenir. Sólo así es posible profundizar teóricamente en este tipo de dinámicas colectivas. Por otro, contribuir como facilitadores a ciertos niveles del propio proceso, contribuyendo al diálogo entre los distintos agentes implicados y aportando nuestra experiencia previa en torno al desarrollo del turismo de base local en general y del turismo comunitario en Ecuador de forma más específica. En ello consiste parte del convenio de nuestro equipo de investigación con la Fundación Charles Darwin, "Antropología de la Conservación en Galápagos", supervisado por el Parque Nacional Galápagos. Nuestra presencia en la isla, en estos momentos tan dinámicos, nos convierte inmediatamente en actores activos dentro del propio proceso. Evidentemente no tenemos una responsabilidad directa sobre

el devenir de los acontecimientos, aunque sí procuramos facilitar el proceso y en cierto sentido contribuir al desarrollo de una gobernanza que catalice las pretensiones de la comunidad local. No obstante, conviene ser muy realistas: nuestra presencia no es continuada en la isla y las dinámicas de las instituciones involucradas sobrepasan nuestra capacidad de acción.

El turismo comunitario es el último peldaño narrativo del devenir reciente de Floreana, pero su concreción no es asunto de maduración o decantación discursiva, sino antes bien de acción colectiva. Las narrativas contribuyen a todo proceso, son inseparables de él, necesarias para su desarrollo, lo catalizan; y si bien alcanzan un carácter performativo incuestionable, en ningún sentido son suficientes: entre Darwin, la Baronesa y el cucuve media la forma en que se relacionan y organizan los floreanos.

Bibliografía

Andrada, Javier; Cantero Pedro y Ruiz Ballesteros, Esteban
2010 *Habitar Galápagos. Encrucijada de naturaleza y cultura*, Quito, Presidencia de la República del Ecuador / Universidad de Cuenca.
Coca Pérez, Agustín
2007 "Machacuyacu, turismo y organización comunitaria". En E. Ruiz y D. Solis (coords.) (2007) *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y Sostenibilidad Social*, Quito, Abya-Yala, pp. 93-124
De Certau, Michel
2000 *La invención de lo cotidiano. México, Universidad Iberoamericana*.
González, José; Montes, Carlos; Rodríguez, José. y Tapia, Washington
2008 "Rethinking the Galápagos islands as a complex system: implications for conservation and management", *Ecology & Society* 13(2)
Grenier, Christophe
2007 *Conservación contra natura. Las islas Galápagos*, Quito, Abya-Yala.
Hernández, Macarena
2009 "Adentrándonos en la ruta del Spondylus: comienzos del turismo comunitario en la comunidad de Salango". En E. Ruiz Ballesteros y M. A. Vintimilla (coords.) *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito, Abya-Yala, pp. 383-432.
Hiwasaki, Lisa
2006 "Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas". *Society and Natural Resources*, 19(8):675-692.
Idrovo, Hugo
2005 *Galápagos, huellas en el paraíso*, Quito, Libri Mundi.
Larrea, Carlos
1973 *El Archipiélago de Colón*, Puebla, Cajica.
Okazaki, Etsuko
2008 "A community-based tourism model: its conception and use". *Journal*

of sustainable tourism 16(5):511-529.

Ospina, Pablo

2001 *Identidades en Galápagos, el sentimiento de una diferencia*, Quito, Trama.

Ruiz Ballesteros, Esteban

2009 A*gua Blanca. Comunidad y turismo en el Pacífico ecuatorial.* Quito, Abya-yala.

Ruiz Ballesteros, Esteban y Solis Carrión, Doris (coords.)

2007 T*urismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y Sostenibilidad Social*. Quito, Abya-Yala.

Ruiz Ballesteros, Esteban y Vintimilla, María Augusta

2009 *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito, Abya-Yala.

Ruiz Ballesteros, Esteban.; Hernández, Macarena; Coca, Agustín; Cantero, Pedro y Del Campo, Alberto

2008 "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad" P*asos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 6(3):399-418.

Ruiz Ballesteros, Esteban; Valcuende, José. María; Quintero, Victoria; Cortes, José Antonio y Rubio, Elena

2009 "Naturalizing the environment. Perceptual frames, senses and resistance", *Journal of Material Culture* 14:147-167.

Torres, Leonardo

2009 "Turismo comunitario en el Biocorredor del río Yanuncay". En E. Ruiz y M. A. Vintimilla (coodrs.) *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito, Abya-Yala, pp. 269-292.

Sobre los distintos usos del patrimonio: Análisis de dos estudios de caso en Madagascar[1]

Fabiola Mancinelli

Universidad de Barcelona

1. Introducción

La relación entre turismo, patrimonio e identidad destaca por sus ambigüedades. Tal como plantea el antropólogo Frank Michel en la presentación de su volumen *Tourismes et Identités* (2006), la cuestión es precisamente entender cómo el desarrollo turístico pueda conformarse concretamente a las identidades locales y regionales, sin alterar definitivamente las culturas propias de las sociedades y sin transformar la vida de las poblaciones autóctonas visitadas. "¿Cómo preservarse sin folclorizarse? ¿Cómo conservar sin museificar?"

El objetivo de esta comunicación es detenerse en algunos aspectos concretos de los procesos de construcción social de las identidades locales en relación al turismo y al patrimonio, a través del análisis de dos estudios de caso de comunidades rurales en Madagascar que empiezan a enfrentarse con el fenómeno turístico. En un caso, el de Ambohimahamasina y sus montañas sagradas, el turismo participa de una forma de memoria de los lugares, activando un proceso que lo convierte no sólo en un fin, sino también en un medio, para reflexionar sobre los significados del patrimonio a través de la mirada del Otro, el turista. En cambio, en el otro caso que tomamos en consideración, el de los pueblos Zafimaniry, el turismo, dirigido por una lógica patrimonial promovida por el UNESCO, conlleva un fenómeno de turistización gradual de la identidad local hacia formas de folclorizaciòn, provocando un desajuste entre "la

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

Figura 1 – Los dos sitios de estudio situados en el mapa de Madagascar

realidad imaginada" por los turistas e inventada por los gestores del patrimonio, y "la realidad vivida" por la población.

2. La activacion del patrimonio como forma de memoria

2.1 El caso de Ambohimahamasina

La comuna y el pueblo de Ambohimahamasina se encuentran en el corazón de los altiplanos de Madagascar, cerca del corredor de selva húmeda que delimita el lado sur-este de la provincia de Fianarantsoa. Sus 21.000 habitantes se reparten entre 13 poblados, alejados de varios kilómetros los unos de los otros, cuyos recursos principales son la agricultura - principalmente el cultivo de arroz -, la ganadería y la pesca de agua dulce, gracias a la presencia de numerosos cursos de agua. Sin embargo, alrededor del 30% de la extensión total del territorio está cubierto por selva, bordeada por lugares históricos y míticos, el más celebre de los cuales es la montaña sagrada de Ambondrombe.

El pueblo de Ambohimahamasina y sus alrededores no tienen una inmediata "vocación turística": no están cerca del mar ni se encuentran al borde de una carretera nacional, condición que haría más inmediato y fácil el acceso. La conexión con la ciudad de más fácil alcance, Ambalavao, está asegurada por 40 kilómetros de pista, que se recorren en poco menos de dos horas. Sin embargo, el sitio ofrece un potencial interesante para el desarrollo del ecoturismo: biodiversidad, tradiciones, paisajes, a los cuales se añade el atractivo de ser un destino "virgen", desconocido y, esto sí, rodeado del misterio que le confiere la proximidad de unas montañas sagradas y sobre todo la fuerza de la leyenda de Ambondrombe, una cumbre considerada la morada donde todos los espíritus de los malgaches se reúnen para descansar en paz. El carácter sagrado de Ambondrombe ha preservado la montaña como un lugar-símbolo de memoria e identidad para todos los malgaches: es un hecho que los locales, excepto los ombiasy, los adivinos, se aventuran de malagana en sus proximidades. Por esta misma razón, la montaña ha preservado un "tesoro de biodiversidad" (Rabetaliana & Schachenmann, 2000), un patrimonio natural tan inestimable como frágil, que se ha convertido por eso en objeto de las acciones de diferentes organizaciones nogubernamentales que se ocupan de conservación. Asimismo la leyenda, popularizada en toda la isla por una emisión de radio grabada en los setentas y reprogramada con regularidad, ha contribuido a atraer con constancia a curiosos y aventureros.

Aprovechando de este modesto flujo de visitantes, en 2005, la comunidad residente, apoyada por algunos inversores extranjeros - concretamente la *Association des Peuples de Montagne du Monde* (APMM), y las ONG *Feedback Madagascar* y *CCD Namana* - y guiada por el entusiasmo del *Chef de region* del momento - Hanta Rabetaliana, quien era también Presidente de APPM - inició una asociación de turismo de base comunitaria, la FIZAM, que hoy en

día cuenta con 172 miembros, divididos entre guías, albergadores y artesanos. El proyecto se enmarcaba en un plan más amplio para la gestión de las Áreas Protegidas Voluntarias (APV), cuyo primer objetivo es la conservación de los recursos naturales: el turismo aparecía entonces como una estrategia de apoyo no sólo para aumentar los ingresos de la comuna, sino también para motivar a la población local hacia una explotación alternativa de los recursos naturales.

La FIZAM propone diferentes clases de excursiones en los alrededores, combinando hospitalidad local, encuentro con la tradición y contacto con la naturaleza. La forma de organización que se ha escogido es una tipología de "ecoturismo de base comunitaria" [2], una iniciativa de bajo impacto, ya que no prevé la construcción de instalaciones especificas y al mismo tiempo moviliza recursos humanos locales, que han recibido una breve formación: los anfitriones, que alojan a los turistas en sus casas y los guía locales y los portadores que, conjuntamente a su actividad principal, generalmente de campesino o comerciante, compaginan gratamente una excursión de uno o varios días que les permite, además de ganar un dinero extra, practicar idiomas extranjeros. La acogida se basa en una forma de "encuentro compartido" (Michel, 2006): los turistas se alojan en casas particulares y el objetivo es que compartan las actividades de sus anfitriones, sobre todo el momento de la comida, un plato generoso de arroz con un acompañamiento de pollo y verduras, que se consume a la manera tradicional, sentados sobre alfombras de rafia. El intercambio tiene su límite principal en la barrera lingüística, que, a pesar de los esfuerzos de los guías, no siempre permite una comunicación satisfactoria. Sin embargo, el contexto y la actitud de los anfitriones crean casi siempre, según comentaban los turistas entrevistados, una atmósfera agradable y acogedora.

Este principio de estructuración permite, a los que participan de la asociación, beneficiarse, sin intermediarios, de las ventajas de la llegada de unos visitantes en busca de una experiencia alternativa, fuera de los itinerarios tradicionales. Por otro lado, los turistas que llegan aquí son personas preparadas para vivir una experiencia de contacto con una realidad sencilla de vida campesina malgache: son aficionados al senderismo, acompañados por pequeños tour-operadores de la cercana ciudad de Fianarantsoa, o bien estudiantes, generalmente ingleses, involucrados en actividades de turismo voluntario [3] que unen a las excursiones una breve estancia dedicada a proyectos de utilidad social (animación para niños, construcción de escuelas etc.).

La apuesta de la comunidad por el turismo como eje para promover el desarrollo local representa pues un ejemplo de "puesta en turismo", una invención del recurso turismo en el marco de una iniciativa endógena: un proceso que ha permitido la activación de un patrimonio y, al mismo tiempo, ha permitido a la comunidad jugar, dentro de ciertos limites, un papel activo para determinar qué tipo de turistas recibe y qué forma de turismo practica, un aspecto interesante a la hora de evaluar los impactos del turismo más a largo plazo. Si, por un lado, las cifras son todavía tan reducidas como para permitir calificar el tu-

rismo en esta área tan solo como "actividad ocasional", es por otra parte interesante reflexionar sobre las otras dinámicas, internas a la comunidad y paralelas al mero intercambio económico activado por el turismo, que este intento de conversión de Ambondrombe y sus alrededores en destino turístico ha contribuido a activar. Se trata de un modelo de participación original, basado en el consentimiento comunitario y en la participación de los líderes locales, que desencadena una interesante dialéctica entre turismo, identidad y patrimonio.

2.2 Conceptualizar el patrimonio a través del turismo

Como sugiere Stronza (2001: 262), todas las comunidades anfitrionas tienen maneras específicas de involucrarse en el turismo. Sin embargo, cuando examinamos los impactos del turismo, muy a menudo "consideramos las comunidades locales que reciben a los turistas como destinatarios pasivos de la dinámica turística" (Chambers, 1999). A pesar de que la relación anfitriones-invitados, en los países en desarrollo, es siempre asimétrica (Prats y Santana, 2005), es importante considerar la posibilidad de que las comunidades anfitrionas puedan jugar y muy a menudo jueguen un papel en determinar qué ocurre en relación con la mirada del turista. Dicho de otra forma, es posible que los anfitriones "actúen con intención y estrategia" (Silverman, 2001: 105) y ejerzan cierta creatividad en el contexto de su interacción con los forasteros (Stronza, 2001: 272). En pocas palabras, el enfoque que queremos sugerir tiene que ver con reconocer a la comunidad, en nuestro contexto de observación, una forma de actuación colectiva.

De hecho, en la decisión de promocionar Ambondrombe como destino turístico, de abrir este "tesoro de biodiversidad" a los forasteros, hay implícito un proceso de reflexión de la comunidad sobre su patrimonio y su identidad: una dinámica que ha visto juntarse a los ancianos de la comunidad con los jefes administrativos, con el intento común de aprovechar los beneficios generados por la llegada de los turistas para el desarrollo de la comunidad. Esta decisión dio lugar a la creación de la FIZAM, cuyo inicio implica una decisión deliberada, por parte de algunos líderes comunales, de reflexionar sobre la historia y la cultura para seleccionar y formalizar algunos elementos que vale la pena compartir con los extranjeros. Este proceso es tanto más relevante en cuanto, en esta región de Madagascar, la historia local es siempre historia del clan que habita el territorio y, por lo tanto, se percibe como algo privado y en cierta medida secreto, que se comparte en celebraciones festivas muy especiales, siempre y cuando los ancianos de la comunidad lo deseen. Tal como comenta Ottino (1998:550): "Sólo los descendientes directos de los antiguos habitantes de la región tienen autoridad para contar su historia. Los demás habitantes (aunque la conozcan) jamás tendrían esta audacia (…)". Por esta razón, un intento como el que acabamos de describir, que presupone la activación de un patrimonio histórico, no sólo no puede prescindir de la implicación directa de los ancianos del pueblo, sino que, además, participa de una forma de equilibrar

los poderes entre líderes estatales y tradicionales y ratifica el liderazgo de estos últimos frente a los jóvenes. De hecho, las fuerzas múltiples de la modernidad, bajo el nombre de presión demográfica, intereses económicos, hambre para más tierra de cultivo y el paso del tiempo, estaban causando un progresivo alejamiento entre las nuevas generaciones y los más mayores, poniendo en riesgo la preservación del carácter sagrado de las montañas, estrictamente relacionado con la conservación de su patrimonio natural, y la misma memoria de los lugares. Por lo tanto, podemos afirmar que la activación del turismo ha permitido, por lo menos en parte, reactivar, sino revitalizar, los conocimientos y las prácticas tradicionales: una de las condiciones, concertadas entre el *Chef de region*, impulsor institucional del proyecto y los lideres tradicionales, para la apertura de la montaña sagrada al turismo, era mantener los *fomba*, es decir, las prácticas rituales tradicionales que establece el carácter sagrado de la montaña. Estas prácticas, y los conocimientos que las acompañan, son guardadas por un anciano del pueblo, descendiente directo de los nobles que habitaron el lugar, cuyos conocimientos del área y de sus prohibiciones lo convierten en una "llave" para acceder a las montañas sagradas. A estos efectos, quienes desean irse de excursión a las montañas sagradas deben requerir los servicios, además de un guía local, de uno de estos ancianos, que se convierte así en un "guía tradicional", aspecto que contribuye también a reforzar su autoridad.

Por supuesto, este intento puede ser visto también como una manera de estimular la transmisión de un conocimiento de las viejas a las nuevas generaciones, puesto que las performances turísticas permiten a los jóvenes asistir a las prácticas tradicionales: "Compartir el secreto es de vital importancia, porque renueva el vinculo de pertenencia e identidad de los locales. Por esta razón, tratamos de despertar el sentido de responsabilidad de los locales en la gestión del sitio, advirtiéndoles que han de limitar el flujo turístico si este pudiese amenazar su importancia tradicional. Recibir turistas es bueno, pero nuestro primer reto es proteger Ambondrombe" [4]. Estas palabras nos sugieren que el turismo podría actuar como soporte para reestablecer un vínculo entre la gente y el territorio, revitalizando la autoridad de los lugareños sobre su tierra. Un proceso posible sólo gracias al "equilibrio feliz entre autoridad administrativa, autoridad tradicional y nuevas generaciones" [5].

Vemos pues como, en el contexto de Ambohimahamasina, el turismo podría ser no sólo un fin, sino también un medio, para reflexionar sobre la tradición a través de "la mirada del Otro", el turista. Podríamos encontrarnos delante de un caso de "co-constitución turística y patrimonial" (Lazzarotti, 2001), es decir de una dinámica que, a través de la mirada del otro, puede estimular en el grupo una mayor conciencia de su propia identidad y la afirmación de su diferencia (cf. Le Menestrel, 1990).

3. La ambigüedad del patrimonio

3.1 El desarrollo turístico de los pueblos Zafimaniry

En el centro de los altiplanos malgaches, al este de la pequeña ciudad de Ambositra, se encuentra la región Zafimaniry, un nombre que evoca principalmente algunos extraños motivos geométricos que ornan sillas y otros objetos de artesanía en las tiendas de Ambositra, que extrae de ahí su reputación de "capital de la artesanía malgache".

El espacio Zafimaniry se caracteriza por una geografía accidentada, de acceso difícil - a causa de la penuria de carreteras practicables todo el año. Este espacio cuenta hoy con una población estimada de unos 50.000 personas, repartidas en número relativamente desigual entre cinco comunas rurales, entre las cuales son sobre todo la comuna de Ambohimitombo I y Antoetra las que alojan a la mayoría de la población Zafimaniry, es decir alrededor de 20.000 personas. La región Zafimaniry ofrece una belleza extraordinaria: montañas tras de otras montañas, en medio de las cuales aparecen las aldeas, cuyos habitáculos son enteramente construidos en madera. Esta imagen de espacio recóndito atrae hoy en día un número creciente de extranjeros, tanto turistas como investigadores, que se aventuran en caminatas de uno a varios días para descubrir los secretos de esta cultura tradicional.

La economía del pueblo Zafimaniry se basa en la autosubsistencia y en este contexto, el turismo podría representar sin duda una esperanza de desarrollo económico. El turismo en la región Zafimaniry empieza a principios de los sesenta, pero es en los últimos diez años que ha conocido un desarrollo remarcable, relacionado en parte con la promoción y la venta de los trabajos de escultura. En el origen de la formación de una imagen turística de esta región remota, podemos de hecho aislar dos razones principales, si bien bastante independientes la una de la otra. En primer lugar, la acción de los padres misioneros, quienes, durante los años cincuenta, explorando los alrededores de Ambositra para convertir a una población todavía animista, descubrieron unos pueblos aislados (Hammer, 2004). En segundo lugar la inscripción de la maestría de los Zafimaniry en la talla de madera en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en 2003.

La llegada a los pueblos Zafimaniry del Padre Pelterau de Villeneuve provocó curiosidad por esta región olvidada, que fue objeto, en 1964, de la primera misión etnográfica, en la que participaron, entre otros, Pierre Vérin y Jean-Pierre Hammer. Tras esta primera encuesta, se organizó una exposición de artesanía Zafimaniry en Antananarivo, en 1965, que entusiasmó a los mercantes de arte e impulsó algunos a explorar esta región poco conocida. "Empezaron a organizarse circuitos y, a partir del año 1970, se pudo, en grupos adecuadamente equipados, visitar este pueblo tan reputado por su talla de la madera" (Hammer, 2004: 50). Comienza así la creación de un primer circuito informal,

en el que los turistas se sirven de las poblaciones locales como guías y se alojan en las residencias de los misioneros o bien en casas particulares.

La maestría en la talla de madera ocupa, sobre todo al principio, un lugar muy importante en la imagen turística de los Zafimaniry: "el movimiento turístico hacia la región es a menudo animado por la esperanza de encontrar un objeto antiguo" (Coulaud, 1973: 293). Esta actitud se ha podido observar incluso en nuestros días, como testimonian muchos informantes locales, quienes relatan la práctica, todavía muy común y dictada por necesidades materiales, de vender muebles y objetos antiguos a los turistas. Por otro lado, se ha podido observar que los turistas que se aventuran hasta aquí manifiestan la tendencia a querer comprar objetos tradicionales, extrapolados de su contexto de uso, antes que reproducciones, manifestando así su deseo de poseer "un signo" (Sheperd, 2002: 185), un "trofeo de viaje" (Canestrini, 2001), un gesto que se podría interpretar como parte del proceso de reificación de la cultura vinculado con el turismo.

3.2 Ambigüedad de la "conservación" de la cultura Zafimaniry en relación con el desarrollo

El proyecto de la UNESCO, que culminó en 2003 con la inscripción de la maestría Zafimaniry en el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, surge de la constatación de una amenaza a la conservación del arte Zafimaniry, procedente, por un lado, de las contaminaciones de la forma de arte original y por otro de un problema de transmisión de la maestría a las generaciones futuras. Aunque el interés principal de la inscripción en la lista del patrimonio de la UNESCO no sea la promoción turística, queda fuera de duda que el reconocimiento y la designación de nuevos elementos del Patrimonio de la Humanidad, ya sean materiales o inmateriales, estimula la frecuentación y puede ser un importante factor de conversión turística de un destino (Picard et Robinson, 2006; Lazzarotti, 2001). El caso de la región Zafimaniry no ha sido muy diferente y podemos plantear que su inclusión en la lista de la UNESCO ha contribuido en parte a fomentar el flujo turístico preexistente, formado por apasionados del senderismo y del turismo cultural, prevalentemente jóvenes o jubilados, que llegan por lo general en grupos pequeños, interesados por la naturaleza y abiertos a compartir los modos de vida de la población local. Como consecuencia de este desarrollo, a partir del año 2000, en el pueblo de Antoetra se implanta un impuesto comunal turístico, un derecho de entrada de 1 euro por persona, que se percibe por cada turista que llega al pueblo.

En Ambositra, y también en la mayoría de las guías de viaje, la región Zafimaniry se presenta como "una cultura auténtica y conservada" [6], "una experiencia de descubrimiento" [7], un viaje "fuera del mundo" [8], la entrada en un "museo viviente" (Ravaloson, 2008), "un regreso de cien años en el pasado, a un mundo medieval atractivo y fascinante" [9]. Todas estas definiciones

expresan con bastante claridad la intención de crear el deseo nostálgico de unos "pueblos primitivos e intactos" (Cole, 2008). El imaginario del turista que viene a visitar estos lugares remotos es encontrar los orígenes de la cultura malgache, una civilización atada a sus tradiciones, una población que vive en simbiosis con el bosque. Lo que el turista encuentra es un hombre contemporáneo que, mientras sigue viviendo conforme a sus tradiciones, lucha por la supervivencia en un entorno difícil y, al mismo tiempo, está confrontando una modernidad que se construye también en conformidad con los modelos ofrecidos por el encuentro y el intercambio con los turistas. Por otro lado, la búsqueda de "experiencias autenticas" por parte de los turistas favorece, en cierta medida, una reificación de la cultura [10]. Como sugiere Dean MacCannell (1984: 386): "los grupos étnicos 'turistizados' […] no tienen grandes edificios, ni máquinas, ni monumentos o maravillas de la naturaleza para desviar la atención de los turistas de los detalles íntimos de su vida diaria" [11]. Toda esta atención se produce a veces en detrimento de sus propios actores. En el caso que nos interesa, el largo pero lento proceso de desarrollo del turismo en la región y el llamativo reconocimiento otorgado por la UNESCO, no parecen apuntar hacia un desarrollo más sostenible del turismo. Al contrario, parece más bien que la presencia turística no aporta ninguna ventaja económica relevante a la mayoría de los miembros de la comunidad, ya que la mayoría de los beneficios son aprovechados por los tour- operadores procedentes de la capital. Desde luego, la falta de una organización comunitaria del turismo no impide que algunos locales jueguen un papel activo en este negocio. Como se ha podido observar, en dos de las tres aldeas turísticas más populares, aquellas donde los turistas pernoctan con más frecuencia, Sakaivo Avaratra y Faliarivo, hay por lo menos un par de locales que ofrecen alojamiento, bajo pago, a gente de paso. Sin embargo, considerado el numero de turistas (3.000 en 2009, según el ayuntamiento de Antoetra) y el potencial de la región, esta repartición parece por lo menos desigual. En cambio, por lo que atañe a Antoetra, hay tan sólo dos estructuras hoteleras, ambas gestionadas por gente no Zafimaniry, un francés y una malgache procedente de la capital.

4. Conclusiones

Los dos casos de estudio que acabamos de presentar reflejan dos estrategias completamente diferentes para enfrentarse y usar el turismo en contextos rurales. Sin embargo, representan al mismo tiempo formas de relacionar las cuestiones claves de turismo, patrimonio e identidad, las tres categorías que nos interesa abordar en este debate. Como apuntan Prats y Santana (2010): "La confrontación de discursos entre los actores del destino da lugar a resultados muy diversos", pero lo que nos interesaba destacar es como "las identidades se reformulan, se reinventan y reinterpretan" y como el resultado puede ser

de signo opuesto, a pesar de las muchas semejanzas (de contexto económico, geográfico y de tipología de turistas recibidos) que los dos casos analizados parecen tener en común.

En el caso de Ambohimahamasina, la activación de un patrimonio se convierte en un elemento para fortalecer, en cierta medida, los vínculos comunitarios y su sentido de la identidad, pero este proceso de reflexión interno quizás no hubiese sido posible sin la posibilidad de la mirada del Otro, el turista. Es esta mirada ajena, cuya presencia en nuestro contexto representa posibilidades de crecimiento económico e intercambio cultural, que motiva e impulsa, como hemos visto, una forma de reactivación de la historia y asimismo el desencadenamiento de un proceso de formalización de la tradición, lo que, según Hobsbawn y Ranger (1983), podríamos definir como "invención de la tradición" o bien "fabricación del patrimonio" (Lowenthal, 1998), donde la tradición se entiende como una forma de "retro-proyección" (Pouillon, 1975), "de interpretación del pasado según unos criterios contemporáneos" (Pouillon, 1975) y, podríamos añadir, parcialmente animados por intenciones extranjeras, más sensibles a los temas de conservación y preservación. En este caso, "la tradición es pues una respuesta, encontrada en el pasado, a una cuestión formulada en el presente" (Lenclud, 1994: 33). Este estudio de caso parece pues proporcionar casi un ejemplo de "construcción social del patrimonio" (Prats, 1997; Prats y Santana, 2005): un proceso que ha presupuesto la intervención, más o menos directa, de una hegemonía social y cultural (Prats, 1997: 20), representada tanto por agentes externos como por lideres tradicionales y políticos procedentes de la misma comunidad, cuya intervención ha actuado como factor de consenso. Asimismo, este estudio de caso nos permite comprobar, tal como plantea Llorenç Prats (1997, 20), cómo "invención del patrimonio" y "construcción social" no son "procesos antagónicos", sino más bien "fases complementarias de un mismo proceso", que resulta de la manipulación de los varios elementos que se han seleccionado y legitimado como "patrimonio". El análisis de este proceso nos lleva a plantear que "la construcción patrimonial y la tradición se inscriben aquí en una dialéctica entre el grupo y el exterior, concretamente a través del turismo, y que se encuentran en el cruce entre cuestiones de poder, de autoridad y de identidad" (Boullosa-Joly, 2010).

El caso de la región Zafimaniry, en cambio, parece plantear las mismas cuestiones en términos completamente distintos, por lo que la lógica patrimonial promovida por la UNESCO, en lugar de ofrecerse como factor de armonización entre turismo e identidad, parece casi abrir una dicotomía entre estas dos grandes categorías. La activación patrimonial, legitimada desde la institución, en lugar de ser adoptada por sus protagonistas, no llega a convertirse en un valor de fortalecimiento de la identidad del pueblo, sino más bien en un elemento controvertido y ambivalente. La acción de conservación apunta a la preservación del arte Zafimaniry. Pero una conservación a toda costa, unida al desarrollo turístico, que podría ser una oportunidad tanto como una amenaza,

corre el peligro de convertir a la cultura Zafimaniry en una mercancía turística y a sus representantes en unos actores pasivos, prisioneros de una imagen folclórica que deforma la visión que tienen de sí mismos (Linnekin, 1997: 216-17). Como comentaba un guía local de Antoetra, "los turistas se equivocan, porque esperan que todos los Zafimaniry sean capaces de trabajar la madera. Y entre nosotros, que somos 25.000, creo que [sólo] 1.000 saben hacerlo" [12]. El contexto Zafimaniry parece proporcionar un desajuste entre "la realidad imaginada" por los turistas e inventada por los gestores del patrimonio, y "la realidad vivida" por la población, provocando un fenómeno de turistización gradual de la identidad local hacia formas de folclorización.

Los Zafimaniry se encuentran frente a una doble paradoja que opone conservación y desarrollo, un dilema que parece resumirse en la cuestión que un anciano del pueblo de Sakaivo Avaratra planteaba durante una conversación: "Qué opináis vosotros, ¿deberíamos permitir la construcción de la pista hasta aquí o bien oponernos? Pues yo temo que si se pudiera llegar en coche hasta aquí, los turistas no querrían venir más, porque sería demasiado moderno" [13]. En consecuencia, parece casi que los Zafimaniry puedan quedar prisioneros de la imagen turística que se construye de ellos, una imagen que, según las leyes de la globalización, se produce en otro lugar, contribuyendo a encerrarles en un proceso que MacCannell llama "museificación" (MacCannell, 1984: 388).

Bibliografía

Boullosa, Joly M.
2010 "Tourisme, patrimonialisation et politique : un cas d'école : « La fête nationale de la Pachamama » (Nord-Ouest argentin). En Démanget Magali, David Dumoulin Kervran y Maité Boullosa-Joly (Coord.) *Cahier des Amériques Latines*, n°65 "Tourisme patrimonial et sociétés locales », 3, IHEAL Editions.

Bruner, E.M.
1994 "Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of post-modernism", *American Anthropologist*, 96: 397-415.

Canestrini D.
2001 T*rofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*. Bollati Boringhieri Editore, Torino.

Ceballos-Lascurain, H.
1996 *Tourism, ecotourism and protected areas*. IUCN (World Conservation Union). Switzerland: Gland.

Chambers, E.
1999 *Native tours: The anthropology of travel and tourism*, Waveland Press, Illinois

Cole, S.
2008 *Tourism, Culture and Development*, Clevedon, Channel View Publication.
Coulaud D.
1973 *Les zafimaniry: un groupe ethnique de Madagascar à la poursuite de la forêt*. Antananarivo, Impr. Fanotamboky Malagasy
Greenwood, D. J.
1978 "Culture by the pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodization". En SMITH, V., *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, Oxford, Blackwell Publishers: 129-138.
Hammer, J.P. y Verin, P.
2004 *À Madagascar, chez les Zafimaniry*, Paris, Ibis Press
Hobsbawn, E. y Ranger, T.
1983 *The invention of tradition*, Cambridge University Press
Lazzarotti, O.
2001 "Patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation", *Mappemonde*, 57 (1).
Lenclud, G.
1994 "Qu'est-ce que la tradition?". En Détienne, M. (Ed.), *Transcrire les mythologies.Tradition, écriture, historicité*, Paris, Albin Michel.
Le Menestrel S.
1999 *La voix des Cadiens*, Paris, Belin.
Linnekin, J.
1997 "Consuming cultures: Tourism and the commoditization of cultural identity in the Island pacific". En WOOD Robert and PICARD Michel (Eds) *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*, Honolulu, University of Hawaii, 215-250.
Liu, J.
1994 *Pacific islands ecotourism: A public policy and planning guide*. Pacific Business Center Program, University of Hawaii.
Lowenthal, D.
1998 *The heritage crusade and the spoils of history*, Cambridge University Press
MacCannell, D.
1976 *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
MacCannell D.
1984 "Reconstructed ethnicity. Tourism and cultural identity in Third World Countries", *Annals of Tourism Research*, 11: 375- 391.
Michel, F.
2006 *Tourismes & Identités*, Paris, L'Harmattan.
Ottino, P.
1998 *Les champs de l'ancestralité à Madagascar*. Parenté, alliance et patrimoine, Paris, Karthala/Orstom
Pouillon, J.
1975 "Tradition : transmission ou reconstruction". En Pouillon J., *Fétiches sans*

fétichisme, Paris, Maspéro
Prats, L.
1997 *Antropología y Patrimonio, Barcelona*, Ariel
Prats, Llorenç y Santana, Agustín
2005 "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones", En Santana, Agustín y Prats, Llorenç (Coords.) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla, Fundación El Monte; Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
Prats, Llorenç y Santana, Agustín
2010 Presentación del simposio "Turismo, patrimonio e identidad. Un intercambio narrativo" – XII Congreso de Antropología de la FAAEE.
Picard, David y Robinson, Michael
2006 *Tourism, culture and sustainable development*, Paris, UNESCO.
Rabetaliana, H. y Schachenmann, P.
2000 Community based management of natural and cultural resources in Ambondrombe - A Historic Site in Madagascar, En "*CM News Newsletter of the IUCN Collaborative Management Working Group*», 4, 14-17.
Ravaloson, J.
2008 *Zafimaniry intime/Zaho Zafimaniry,* Paris, Dodo vole.
Sheperd, R.
2002 "Commodification, culture and tourism », *Tourist studies* 2(2), 183-201.
Silverman, EK.
2001 "Tourism in the Sepik River of Papua New Guinea: favouring the local over the global" En Dahles H. y Van Meijl T. (Eds.) *Local Perspectives on global tourism in South East Asia and the Pacific Region*, Pacific Tourism Review 4:105-135
Stronza, A.
2001 "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives", *Annual Review of Anthropology*, 30, 261-283.
Wang, Ning
1999 "Rethinking authenticity in the tourism experience", *Annals of tourism research*, 26 (2) 349-370.

Notas

1 Este artículo se inscribe en el marco conceptual y metodológico del proyecto CSO2008-03315/GEOG, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia. La investigación se beneficia también de una beca para la investigación predoctoral del Fondo Social Europeo (Programa de Beques i Ajuts per a la formació i contractació de personal investigador novell FI 2006 de la Generalitat de Catalunya).

2 Por "ecoturismo de base comunitaria" entendemos "una iniciativa sensible al medioambiente, pero que se pone también como objetivo de asegurar a los miem-

bros de las comunidades locales un alto grado de control sobre las actividades que se cumplen y que les corresponda una parte significativa de beneficios económicos (Liu, 1994; Ceballos –Lascurain, 1996)

3 Los grupos de estudiantes llegan a Ambohimahamasina a través de dos tour-operadores británicos, SKIP y World Challenge, que se especializan en la venta de expediciones educativas que combinan exploración y voluntariado.

4 Conversación con Hanta Rabetaliana, antiguo jefe de Región Haute Matsiatra y Presidente de la APMM (Association Peuples de Montagne du Monde), quien participó activamente en el proceso de puesta en valor turistico del área (30-11-2009).

5 Ibid.

6 "Zafimaniry, une culture conservée"- Ministère de la jeunesse, des sports et de la culture (2008).

7 Entrevista con un guía local, Ambositra, Diario de campo 1-12-2009.

8 "Voyage dans le Pays Zafimaniry", in *L'Express de Madagascar*, 25-01-2010.

9 Presentación del circuito « Zafimaniry – grand tour nord ou grand tour sud en 6 jours », www. Papavelotrekking.com (20-05-2010).

10 El debate acerca de la « reificación de la cultura», considerado como uno de los impactos negativas del turismo, está estrechamente relacionado con los discursos sobre la autenticidad y la identidad y encuentra una primera elaboración en el análisis de Greenwood sobre el festival Alarde (1978) y en el conocido texto de Dean MacCannell « The tourist » (1976). Esta critica procede de la idea de que el sentido original de los objetos y de las representaciones tradicionales se pierde cuando éstas se modifican para adaptarse al mercado turístico (cf. Cole, 2008; MacLeod, 2006). Sin embargo, las implicaciones de este discurso, argumentadas por muchos autores (Wang, 1999; Bruner, 1994 entre otros) son muchos más complejas y contradictorias que sus premisas dejan imaginar.

11 Traducción nuestra.

12 Conversación con un guía local, 18/11/2009.

13 Conversación con el decano de Sakaivo Avaratra – Diario de campo – 28/12/2009.

Turismo y patrimonio, entramados narrativos

NARRATIVAS DEL PATRIMONIO NATURAL Y EL TURISMO DE NATURALEZA

Colección PASOS edita, nº 5
www.pasosonline.org

Áreas protegidas para turistas de sol y playa. Algunas reflexiones desde Canarias[1]

Alberto Jonay Rodríguez Darias
Agustín Santana Talavera
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna

Pablo Díaz Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

La declaración de áreas protegidas constituye uno de los principales ámbitos de activación patrimonial. Estos son caracterizados como "espacios geográficos, claramente definidos, reconocidos, dedicados y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados" (Dudley, 2008: 10), por lo que en definitiva se justifica la categoría institucional de espacio protegido por la necesidad de proteger determinados elementos ambientales (componentes naturales o valores estético-paisajísticos), y en muy raras ocasiones socioculturales, considerados especialmente valiosos.

En estos discursos, las áreas protegidas quedan sacralizadas como espacios en los que persiste lo poco de natural y salvaje que queda en nuestro mundo. Teóricamente, se asegura así para las generaciones futuras el mantenimiento de unos reductos de 'naturaleza' aislada del resto de espacios deteriorados fundamentalmente por la lógica capitalista. Sin embargo, paradójicamente, estos procesos otorgan a estas áreas valor de cambio en el mercado mundial. Concretamente, estos espacios se adecúan y generan ciertas modificaciones en los perfiles de consumo, con importantes implicaciones en ámbito turístico por su gran poder atractor.

El mercado ha aprovechado esta caracterización hasta el punto de que la

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

oferta turística en áreas protegidas se entiende casi automáticamente bajo los principios de la sostenibilidad. Planteamiento que se ha extendido incluso al ámbito académico, en el que el turismo desarrollado en áreas protegidas suele identificarse, de manera más o menos acrítica, con ecoturismo.

En este trabajo, a partir del caso del uso turístico de algunas de las áreas protegidas de Canarias, se argumenta la necesidad de establecer nuevos marcos conceptuales coherentes con la diversidad de posibles manifestaciones en el uso turístico de áreas protegidas.

2. Áreas protegidas y turismo

Los usos turísticos de las áreas protegidas han sido una constante desde la aparición de esta forma de patrimonio. Ya en la declaración del Parque Nacional de Yellowstone (Estados Unidos, 1872), si bien el discurso que fundamenta la declaración se basó en el carácter extraordinario de determinados elementos y sistemas ambientales a conservar, los usos recreativos constituyeron uno de los principales objetivos de gestión.

En la actualidad, son muchos los autores que coinciden en afirmar que la naturaleza y especialmente las áreas protegidas constituyen algunos de los principales atributos consumidos por los turistas (Araque Jiménez, 2005; Buckley, 1999; Bushell y Eagles, 2007; Donaire y Gordi, 2003; Drum y Moore, 2002; García Hernández y De la Calle Vaquero, 2006; Kuper, 2009; MacCannell, 2003; Mora, Duch Devesa y Córdova Leiva, 2001; Pereira, 2000). Siguiendo argumentos de Simancas (2004: 225), grosso modo pueden diferenciarse tres periodos de acuerdo con la intensidad de la demanda turística relacionada con áreas protegidas:

- Hasta el final de la década de los sesenta se extiende una primera etapa en la que la visita turística a las áreas protegidas es limitada y pasiva.
- Desde la década de los setenta hasta principios de los noventa, puede distinguirse una fase en la que la práctica de actividades recreativas en el interior de las áreas protegidas va generalizándose hasta gozar de protagonismo.
- Una última etapa, que comienza a principios de los noventa, en la que el uso turístico de áreas protegidas se ha consolidado.

El poder de las áreas protegidas como atractivo turístico puede deberse a múltiples causas. La primera de las cuales se identifica con la propia declaración; un área cualquiera, con los valores naturales o culturales que contenga, al declararse protegida (activarse patrimonialmente) consigue ampliar su atractivo en base a lo siguiente: de una parte, (a) supone para el potencial visitante (que normalmente no conoce el destino) la garantía de la existencia de una serie de valores suficientes como para fundamentar dicha declaración, colocándose de manera casi automática en la lista de lugares a visitar en el destino;

y, de otra, (b) al ser activada patrimonialmente se inscribe en determinadas redes que facilitan los procesos de difusión de dicho entorno. También hay que subrayar su relación con el aumento del porcentaje de población urbanita a nivel mundial, ya que, al menos a nivel teórico, residir en este tipo de entornos conlleva determinadas insatisfacciones (relacionadas con el estilo de vida, el paisaje, la calidad del aire, etc.) que generan la necesidad de desplazarse a espacios en que las transformaciones generadas por la acción humana sean menos visibles o se ajusten a ideales relacionados con la ruralidad. En cierto modo, esta circunstancia genera un efecto recíproco que influye en la necesidad de salvaguardar reductos naturales a los que generalmente se les otorga un papel estético para deleite de unos visitantes considerados como consumidores de mercancía ambiental. Así pues, encontramos afirmaciones como las siguientes:

> "Ante un mundo cada vez más urbano, el monte desempeña un papel, cada día más importante, de proporcionar placer estético y recreo a la población" (Donaire, 2003: 212).

> "El interés de los habitantes de las grandes urbes por las actividades de ocio en el campo se desarrolla al mismo tiempo que las ciudades adaptan su fisionomía a las pautas que marca la revolución industrial, de esta manera, los Alpes en Europa o las Montañas Rocosas en América se convirtieron pronto en destinos turísticos"
> (Mora, Duch Devesa y Córdova Leiva, 2001: 115).

Como no podía ser de otra manera esta necesidad por lo natural (cuyo sumun se identifica con aquellos espacios de vegetación exuberante, alta densidad faunística y de biodiversidad) ha sido detectada y utilizada (o directamente creada) con numerosos fines comerciales (Lanfant y Graburn, 1994; Miller, 2003); entre ellos, por supuesto, turísticos.

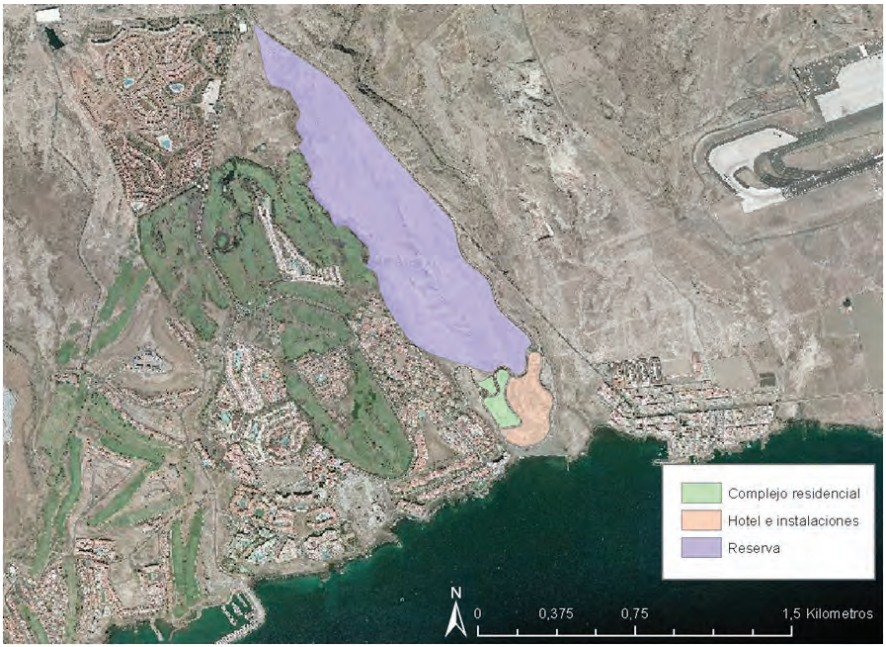
La demanda sobre productos turísticos relacionados con áreas protegidas alcanza una nueva dimensión con la irrupción de un conjunto de individuos que demandan toda una serie de experiencias naturales o culturales auténticas, que en oposición a los denostados turistas convencionales prefieren denominarse viajeros o post-turistas (Harkin, 1995; Cohen, 1996, 2005; Wang, 1999; Galani-Moutafi, 2000; Tucker, 2001; Santana, 2003; Hampton, 2005). Éstos no se conforman con la contratación de paquetes estandarizados (García Henche, 2005) en entornos evidentemente adaptados para la actividad turística y, por lo tanto, degradados. Sino que demandan ofertas individualizadas en entornos aparentemente poco adaptados, desean sentirse diferentes y superiores a los turistas convencionales (Harkin, 1995; Cohen, 1996b, 2005; Wang, 1999; Galani-Moutafi, 2000; MacCannell, 2003; Barretto, 2007; Duterme, 2007).

De cualquier forma, las áreas protegidas constituyen un atractivo turístico importante a nivel internacional, y en el caso de Canarias se hace patente.

Parque Nacional	Nº de visitantes en 2010
Teide	2.407.480
Picos de Europa	1.610.341
Timanfaya	1.434.705
Garajonay	784.234
Sierra Nevada	673.302
Ordesa y Monte Perdido	614.059
Tablas de Daimiel	398.742
Caldera de Taburiente	387.805
Doñana	341.961
Aigüistortes i Estany de Sant Maurici	294.547
Islas Atlánticas	292.374
Monfragüe	297.976
Archipiélago de Cabrera	64.688
Cabañeros	92.578
Total	9.021.490

Tabla 1. Datos de visitantes a los Parques Nacionales (2010). Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, Organismo Autónomo de Parques Nacionales (http://reddeparquesnacionales.mma.es/parques/org_auto/visitas/generalidades.htm).

Mapa 1. Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos. Fuente: GRAFCAN.



Mapa 2. Hotel San Blas (Tenerife) y su reserva ambiental. Fuente: elaboración propia a partir de datos de GRAFCAN.

Como se muestra en la tabla 1, los cuatro Parques Nacionales de esta comunidad autónoma (Parque Nacional del Teide, Garajonay, Timanfaya y La Caldera de Taburiente) se encuentran entre los más populares del país, sumando 5.014.224 visitantes. A los que habría que añadir la afluencia al resto de áreas protegidas que conforman la Red Canaria de Espacios Protegidos (mapa 1), que ocupa el 42,6% del territorio de la comunidad autónoma.

Muchos de estos espacios protegidos pertenecen a destinos ya consolidados, por lo que habría que diferenciar hasta qué punto estas áreas suponen realmente un motor decisorio en sí mismo. Más bien, parece que resultan complementos en la oferta que si bien son muy consumidos, cumplen un papel secundario como atributos diferenciales de un destino marcado por una demanda característica de sol y playa (Gráfico 1).

La vinculación entre las áreas protegidas que constituyen esta red y su uso turístico ha sido argumentada en trabajos anteriores (Rodríguez Darias, 2009), pero resulta evidente teniendo en cuenta casos como la declaración de una reserva ambiental asociada a un alojamiento turístico en la zona sur de Tenerife (mapa 2). Aprovechando la existencia de estas nuevas demandas y ante la necesidad de diferenciarse de sus competidores, este resort ha optado por la declaración patrimonial de la mayor parte de su propiedad como estrategia comercial.

Se trata de un área protegida de titularidad privada que constituye el principal atractivo del establecimiento, de la misma forma que lo podría haber sido un campo de golf (que de hecho fue la primera de las opciones barajadas por el promotor) o cualquier otra instalación complementaria. Así, aunque en los discursos justificativos se trate de un área protegida destinada a la conservación de determinados elementos ambientales especialmente valiosos, no es más que un espacio para el esparcimiento y la admiración, a modo de extenso jardín: un "parque".

3. Ecoturismo y turismo en áreas protegidas

Esta relación entre turismo y áreas protegidas ha sido el objeto de estudio de numerosas investigaciones. Sin embargo, quizá debido a la consolidación de la oferta y demanda de nuevas formas de turismo, una parte importante de la literatura referente al uso turístico de áreas protegidas idealiza este consumo hasta el punto que sus aportaciones están protagonizadas por alusiones a turistas responsables consumiendo productos sostenibles. Son numerosos los casos en los que los aprovechamientos turísticos de áreas protegidas son confundidos con aprovechamientos sostenibles o reales "formas de turismo consecuentes con valores naturales, sociales y comunitarios" (Smith y Eadinton, 1997), únicamente por el hecho de desarrollarse en estos espacios (Drumm y Moore, 2002; Epler Wood, 2002; Clifton y Benson, 2006)

Más específicamente, el término dominante en la literatura es el de ecoturismo, definido como "aquella modalidad turística ambientalmente respon-

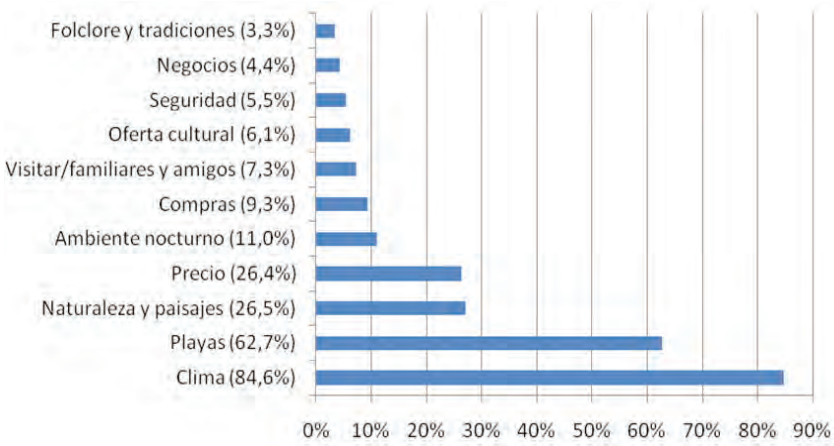


Gráfico 1. Principales motivos para la elección de Canarias. Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuesta del Proyecto "Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda".

sable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente o el pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto y propicia la involucración activa y socioeconómicamente beneficioso para las comunidades" (Ceballos-Lascuráin, 1996: 7).

El marco general de acercamiento académico al turismo en áreas protegidas se ha convertido en el paradigma del ecoturismo. De forma más o menos acrítica, una parte importante de la literatura identifica per se la explotación turística de entornos declarados área protegida con formas de ecoturismo, cuando en rigor para ser considerada tal debería cumplir, al menos, los siguientes requisitos: (a) ser ambientalmente responsable, reducir al mínimo el grado de efectos negativos generados, maximizando la participación de los agentes afectados, (b) la motivación principal de los turistas debe corresponderse con la visita a áreas naturales, (c) promover la conservación y (d) resultar económicamente beneficioso para las poblaciones locales.

Pero en el caso de Canarias, dejando al margen cuestiones ligadas a los impactos generados por la actividad turística en las áreas protegidas del archipiélago o su aprovechamiento económico por parte de las poblaciones locales, resulta destacable el hecho de que la gran mayoría de los turistas que recibe Canarias puede caracterizarse como climáticos (fundamentalmente interesados en el sol) (gráfica 1) que se acercan a estos entornos patrimoniales de manera indirecta y en el ámbito de recorridos más amplios destinados a conocer los principales atractivos de la isla en la que se encuentran. El interés por estos espacios se integra en la demanda genérica sobre el patrimonio (la motivación que les lleva a visitarlos podría igualmente incitarlos a consumir centros urbanos, museos, etc.) e, incluso, en la categoría de atractivos turísticos en general (que incluye parques temáticos, zonas de ocio, etc.).

De esta manera, gran parte de las propuestas teóricas desarrolladas en torno al turismo en áreas protegidas no son aplicables al ámbito Canario, debido a que han sido concebidas bajo lo que hemos llamado paradigma del ecoturismo. Con toda probabilidad, tanto las características de las actividades desarrolladas en las áreas protegidas como los intereses y percepciones de estos turistas no se ajustarán a los modelos establecidos por una parte importante de los acercamientos teóricos referentes al aprovechamiento sostenible de áreas protegidas.

Seguramente, Canarias no constituye la única excepción, pudiendo haberse identificado como ecoturismo otras de las potencialmente diversas manifestaciones del turismo en áreas protegidas.

Se hace necesario plantear nuevos marcos desde los que estudiar las formas de explotación turística de las áreas protegidas, que sobrepasen el prejuicio de la sacralidad de estos espacios y den cuenta de sus diferentes formas de aprovechamiento.

4. Hacia un modelo de caracterización de los usos turísticos de áreas protegidas

Un posible punto inicial para esta caracterización puede pasar por la distinción de aquellos destinos con demanda específica sobre áreas protegidas frente a los que las integran en la oferta como recurso complementario.

Desde esta delimitación inicial, los modelos tradicionalmente utilizados para explicar la actividad turística podrían adaptarse para su utilización en el análisis de áreas protegidas. Como ejemplo de ello, a continuación se presenta la aplicación a este ámbito de uno de los modelos explicativos más utilizados en las teorías del turismo, el modelo de ciclo de vida elaborado inicialmente por R. Butler (1980) y adaptado por multitud de autores, entre los que puede destacarse S. Agarwal (2006).

Partiendo de la distinción entre aquellos destinos en los que las áreas protegidas constituyen el principal atractivo (en los que existe suficiente demanda específica) y los que las insertan en la oferta como simple complemento, podemos distinguir diferencias en el papel jugado por estos espacios en las etapas de evolución turística.

- Destinos en los que las áreas protegidas constituyen el principal atractivo.

De acuerdo con el modelo planteado por J. Glasson, K. Godfrey y B. Goodey (1995) para ambientes salvajes y naturales, estos destinos cuentan con riesgo importante de convertirse en víctimas de su propio éxito (Wahab y Pigram, 1997). Pues, como se ilustra en el gráfico 2, el incremento en el número de visitantes puede conllevar el descenso en su grado de satisfacción (lo que compromete futuras visitas y fomenta el declive del destino).

Como se desprende del gráfico, previsiblemente el mayor grado de satisfacción sea experimentado por aquellos turistas que realizan su visita en la fase de exploración. Según vaya incrementándose el número de turistas, este sentimiento irá disminuyendo y el destino irá perdiendo exclusividad, autenticidad y misterio su asociación como entorno para la aventura, con su correspondiente disminución de su efecto decisorio y condicionante motivacional.

Probablemente, el perfil de los turistas que visitan el destino, así como la estrategia de comercialización e imagen proyectada, también se vayan transformando a medida que el destino se desarrolla e incrementa el número de visitas anuales.

Sin embargo, teniendo en cuenta que se trata del desarrollo de actividades turísticas en territorios en los que se aplica una gestión específica destinada a la conservación de la naturaleza y los servicios ecológicos que estos confieren, el modelo de desarrollo de estos destinos se ajustaría al modelo que Barbaza (1970, citado en Santana, 1997: 26-27) identificó con la implementación del turismo en el litoral del Mar Negro, esto es, un desarrollo planificado. La limi-

tación en el número de visitas y el objetivo de conservación que en principio deben desprenderse de la gestión de áreas protegidas suponen variables que incluir en el modelo de ciclo de vida de los destinos de tal forma que la masificación del espacio y el desgaste del medio como dificultades características que orientan a un destino hacia su fase de estancamiento no son aplicables en estos contextos. La aplicación de un límite en el número de turistas que pueda acoger el área, derivado de la determinación de la capacidad de carga para cada caso, supondrá un techo para las posibilidades de crecimiento del destino en el caso de que el área protegida constituya su principal atractivo (supuesto analizado en este apartado). Si bien es posible que se exploten otros recursos y el destino continúe utilizando el área protegida como principal atractor, aunque no disponible para la totalidad de los turistas que reciba, quedando disponible únicamente para un grupo privilegiado. Partiendo de la consideración de que el punto de equilibrio entre número de turistas y grado de satisfacción probablemente se encuentre en los primeros momentos de la fase de desarrollo, la estrategia más racional y responsable pasaría por establecer mecanismos que garantizaran el mantenimiento del destino en esta fase. Lo que constituye un reto importante, pues supone limitar el número de turistas anuales en el momento en que se prevé un mayor incremento. Será necesaria la implicación de la gran mayoría de los agentes que participan en el destino o un alto grado de control institucional para afrontar esta circunstancia de manera satisfactoria.

Establecer los mecanismos referidos (destinados a limitar la afluencia turística a niveles aceptables y tratar de disminuir los efectos perniciosos del turismo en áreas protegidas al tiempo que se potencien los positivos) no es otra

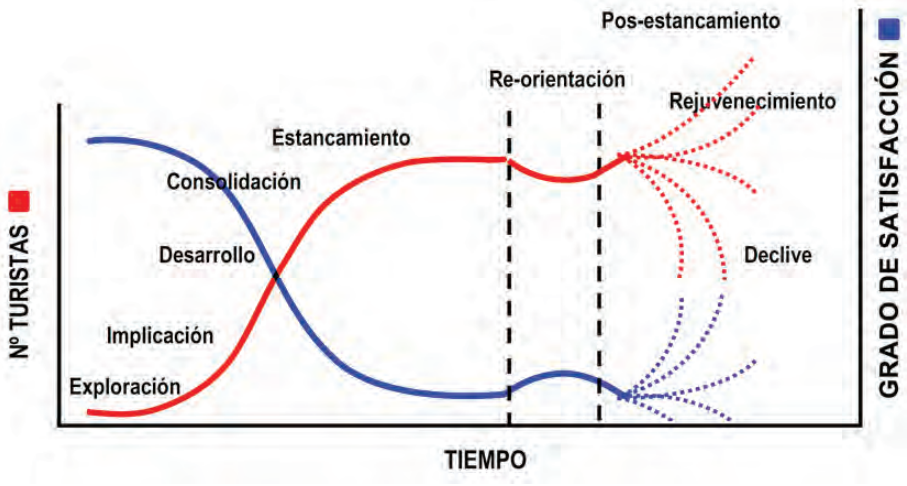


Gráfico 2. Ciclo de vida de los destinos y grado de satisfacción de los turistas en ambientes salvajes y naturales. Fuente: elaboración propia a partir de Glasson, Godfrey y Goodey (1995) y Agarwal (2006).

cosa que aplicar los principios de ecoturismo en la gestión de estos espacios, de forma que el destino pueda mantenerse en el mercado con niveles equilibrados de beneficio económico y cultural, satisfacción de los turistas y conservación de los atractivos (que en estas formas de turismo normalmente también constituyen valores ecológicos de primer nivel).

Claro está que puede que la gestión no se ajuste a estos principios y el desarrollo turístico del área se establezca sin planificación. En este caso, la explotación podría recaer con mayor facilidad en manos de compañías foráneas, con potencial para vender su producto a nivel internacional y la imagen proyectada se destinaría a un mayor número de clientes potenciales, con lo que posiblemente se trastoque para adaptarse a determinados estereotipos de fácil comprensión y asimilación automática. Con el aumento de la afluencia turística derivada de lo anterior, sería previsible que los procesos de transformación de los atractivos se aceleraran y el destino perdiera competitividad y, definitivamente, muriera o malviviera como consecuencia de su éxito desmedido. Si bien también es posible que una vez degradados los principales valores del área protegida, éstos se complementaran con la explotación de nuevos recursos y su reposicionamiento hacia otros perfiles de turista.

- **Destinos en los que las áreas protegidas constituyen un complemento.**

A diferencia del supuesto anterior, en el que las áreas protegidas suponían el atractivo principal, se hace referencia ahora a destinos en los que estos espacios constituyen un recurso más. En este caso, no será conocido primordialmente por sus áreas protegidas y la visita a ellas no constituirá la principal motivación para la gran mayoría de los turistas que lo eligen. Sin embargo, éstas pueden jugar papeles importantes como recursos secundarios insertos en productos de carácter complementario. Existen múltiples ejemplos de destinos de este tipo, que se configuran en torno a otros atractivos pero cuentan con áreas protegidas que complementan la oferta. Pudiendo llegar a cumplir papeles importantes en procesos de diversificación o reconfiguración del destino en momentos determinados.

Siguiendo los principios de la teoría de ciclo de vida de los destinos, en las fases de exploración e implicación el papel de las áreas protegidas será limitado, destacando aquellos recursos más definitorios del destino.

En las fases de desarrollo y consolidación, si bien los recursos principales seguirán protagonizando la imagen proyectada, los productos ofertados y la motivación para visitar el destino, es probable que las áreas protegidas, entre otros recursos, ganen notoriedad como consecuencia de la complejización de la oferta, constituyendo un complemento del recurso principal, con el fin de aprovechar el mayor volumen de demanda cautiva (turistas alojados) con que cuenta el destino.

En la fase de estancamiento, las áreas protegidas podrán adquirir mayor protagonismo como recurso turístico. El crecimiento del número de visitantes

queda reducido al mínimo y, como consecuencia, la preocupación suele hacer mella entre los agentes encargados de la planificación y gestión del destino. Ante lo que se prestará más atención a la evolución de los flujos turísticos internacionales, la satisfacción de los turistas y las características competitivas del destino frente a otros, al tiempo que se emprenderán estrategias con el objetivo de recuperar el ritmo de crecimiento. Siendo probable que estas últimas identifiquen la diferenciación o singularización de la oferta como una necesidad y teniendo en cuenta que los principales elementos en que se basan las diferencias entre los lugares del mundo son la cultura y el entorno natural, las áreas protegidas (que suelen albergar buenas representaciones de ecosistemas característicos del lugar) pueden constituir recursos importantes, esto siempre y cuando la degradación del medio por una gestión deficiente no haya constituido uno de los motivos del estancamiento del destino. Esto se refuerza teniendo en cuenta la creciente relevancia de las formas de turismo de naturaleza a nivel internacional referida en el epígrafe anterior.

Por último, en la fase de reorientación, dada la acentuación de los condicionantes planteados para la fase de estancamiento, las áreas protegidas podrían jugar un papel aún más relevante. No sólo podrían ser utilizadas para complementar o singularizar la oferta, sino que incluso podrían servir de base para la reconducción del destino y convertirse en su principal atractor.

También resulta reseñable el hecho de que las diferentes fases de evolución del destino de acuerdo con el modelo de ciclo de vida pueden estar relacionadas con la declaración de áreas protegidas. En la fase de desarrollo, que está marcada por el crecimiento en el número de turistas e infraestructuras al tiempo que las previsiones son halagüeñas a este respecto, puede plantearse la declaración de áreas protegidas como medio para salvaguardar determinados entornos considerados especialmente valiosos y evitar su degradación. En las fases de estancamiento y reorientación, también puede plantearse la declaración de áreas protegidas con este fin, pero es más probable que responda a estrategias de reinvención de los atributos del destino.

5. A modo de conclusión

Una de las principales limitaciones ligadas al análisis académico del turismo en áreas protegidas se relaciona con el hecho de que una parte importante de las teorías al respecto se ha desarrollado desde el paradigma del ecoturismo, de manera que resulta inaplicable en ámbitos con diferentes aprovechamientos turísticos. El caso específico de Canarias, en el que las áreas protegidas son visitadas por un número importante de turistas fundamentalmente interesados en disfrutar del sol y la playa pone de manifiesto la necesidad de desarrollar y sistematizar estudios de caso en torno a las diferentes manifestaciones del turismo en áreas protegidas de acuerdo con diversos tipos de destinos, eta-

pas de evolución y realidades contextuales, para la elaboración de modelos teóricos acordes a las formas en que este fenómeno aparece en la realidad. Lo que supone superar las tentaciones de identificar de manera automática estas manifestaciones con el ecoturismo o turismo sostenible.

Bibliografía

Agarwal, S.
2006 *Coastal resort restructuring and the TALC model. En R.W. Butler (Ed.), The tourism area life cycle: Conceptual theoretical issues*. Clevedon: Channel View Publications.
Araque Jiménez, E.
2005 "Las nuevas funciones recreativas de los montes. reflexiones desde un escenario privilegiado: Las sierras de segura y Cazorla (Jaén)". *Cuadernos de Turismo*, 15: 7-25.
Barretto, M.
2007 *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. La Laguna (Tenerife): Pasos Edita (www.pasosonline.org).
Butler, R.
1980 "The concept of a tourist area cycle evolution: Implications for management of resources". *Canadian Geographer,* 25(1): 5-12.
Buckley, R.
1999 "Tourism and biodiversity: Land-used, planning and impact assessment". *The Journal of Tourism Studies*, 10(2): 47-56.
Bushell, R.. y Eagles, P. E. J. (eds)
2007 *Tourism and protected areas. Benefits beyond boundaries*. UK: IUCN.
Ceballos-Lascuráin, H.
1996 *Tourism, ecotourism, and protected areas*. Suiza: UICN.
Clifton, J., & Benson, A.
2006 "Planning for sustainable ecotourism: The case for research in developing country destination". *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3): 238-253.
Cohen, E.
1996 "A phenomenology of tourist experiences". en Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. (pp. 90-111) Londres: Routledge.
Cohen, E.
2005 "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad,* 42(1): 11-24.
De la Cruz Modino, R. y Santana Talavera, A.
2008 "Modelo clasificatorio de productos y turismos. El turismo de buceo en la restinga (Islas Canarias) y L'estartit (Cataluña)" *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2(1): 72-112.

Donaire, J. A. y Gordi, J. (2003) "Bosque y turismo". *Boletín de la A.G.E.* nº 35: 207-221.

Drumm, A. y Moore, A.

2002 *Desarrollo del ecoturismo. Un manual para los profesionales de la conservación*, volumen 1. Virginia: The Nature Conservancy.

Dudley, N.

2008 *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas.* Gland, Suiza: UICN.

Duterme, B.

2007 "Turismo hoy: Ganadores y perdedores". En VVAA (Ed.), *Turismo hoy: Ganadores y perdedores* (pp. 17-26) Madrid: Popular.

Epler Wood, M.

2002 E*cotourism: Principles, practices y policies for sustainability*. Online: UNEP.

Galani-Moutafi, V.

2000 "The self and the other. Traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research*, 27(1): 203-224.

García Hernández, M. y De la Calle Vaquero, M.

2006 "Turismo en el medio rural: Conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación. El caso del valle del Tiétar (Ávila)" *Cuadernos de Turismo*, 17: 75-101.

Glasson, J.; Godfrey, K., y Goodey, B.

1995 *Towards visitor impact management. visitor impacts. Carrying capacity and management responses in Europe's historic towns and cities*. Aldershot: Avebury.

Hampton, M. (2005) "Heritage, local communities and economic development". *Annals of Tourism Research*, 32(3): 735-759.

Harkin, M.

1995 "Modernist antrophology and tourism of the authentic". *Annals of Tourism Research*, 22(3): 650-670.

Kuper, D.

2009 Turismo y preservación ambiental: El desarrollo turístico de península Valdés, provincia del Chubut. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 7(1).

Lanfant, M., & Graburn, N.

1994 "International tourism reconsidered: The principle of the alternative". En V. Smith, y W. Eadington (Eds.), *Alternative tourism* (pp. 88-112) Chichester: John Wiley & sons.

MacCannell, D.

2003 *El turista. Una nueva clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Miller, G.

2003 "Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers". *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1): 17-39.

Mora, A.; Duch Devesa, M., y Córdova Leiva, J.
2001 "El desarrollo del turismo en el parque natural del alto tajo". *Cuadernos de Turismo*, 7: 111-130.
Pereira de Lima, R. A.
2000 "Paisaje e innovación: El proyecto ecoturístico en el área de protección ambiental de Curiaú (Amapá, Brasil)" *Scripta Nova*, 69(58): 58-69.
Rodríguez Darias, A. J.
2009 "¿Áreas protegidas frente a la presión territorial más allá de sus límites? la patrimonialización de los macizos de Anaga y Teno (Tenerife, Islas Canarias, España)" *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3): 341-356.
Santana Talavera, A.
1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
Santana Talavera, A.
2003 "Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran" P*ASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(1): 1-12.
Simancas Cruz, M. R.
2004 "Las áreas protegidas como recurso turístico". En A. Álvarez Alonso, J. Hernández Hernández, y M. R. Simancas Cruz. (Coords) *Turismo y territorio en la sociedad globalizada.* Santa Cruz de Tenerife: Santa Cruz de Tenerife, Ayuntamiento de Adeje / Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente.
Smith, V.
2001 "Sustainability". En V. Smith, & M. Brent (Eds.), *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century.* Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
Smith, V.L. & Eadintong, W.
1997 *Tourism alternatives*. Chichester (UK): John Wiley&Sons,.
Tucker, H.
2001 "Tourists and troglodytes". *Annals of Tourism Research*, 28(4): 868-891.
Wahab, S. y Pigran, J.
1997 *Tourism: Development and growth*. Londres y Nueva York: Routledge.
Wang, N.
1999 "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.

Notas

1 Este artículo se inscribe dentro del programa de Investigación CSO2010-10897 "Red Iberoamericana para el uso turístico sostenible de los recursos naturales", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Tiburones para todos. Conservando peces, construyendo imágenes y discursos[1]

Raquel de la Cruz Modino
Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología
Agustín Santana Talavera
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales.
Universidad de La Laguna
Pedro E. Moreira Gregori
Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
José J. Pascual Fernández
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales.
Universidad de La Laguna

1. Introducción y metodología

Este texto, que surge de una experiencia de construcción de narrativas científicas adecuadas a ciertos propósitos de conservación de los tiburones, examina las posibilidades de patrimonialización de tales animales atendiendo a una serie de iniciativas ya existentes e insertas en el sistema turístico. Las labores de investigación asociadas se desarrollaron durante la ejecución de los proyectos "Study on Economic Benefits of Shark Diving in Canary Islands (Part I)" y "Descripción e Impacto Económico de las Actividades de Buceo con Condrictios en Canarias", realizados desde el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales (IUCCPPSS - Universidad de La Laguna, Tenerife) en colaboración con la consultora New Economics Foundation, y con el soporte económico de una organización conservacionista[2] . El objetivo de tales estudios, ejecutados entre el 2009 y 2010 en todo el territorio español, aunque de manera discrecional considerando herramientas y público objetivo, fue anali-

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

zar qué papel juegan las especies de peces cartilaginosos[3] frente al desarrollo de productos de buceo autónomo recreativo con medios artificiales de respiración[4] –submarinismo a partir de ahora. A la par que, en el caso concreto de las Islas Canarias, valorar los beneficios económicos generados dentro del sub-segmento de turismo de buceo.

1.1 Metodología

La metodología de campo empleada en las Islas Canarias se basó en labores de observación participante, desarrolladas sobre un conjunto áreas de buceo repartidas por todas las islas e incluidos los islotes del Norte de Lanzarote, entrevistas presenciales semi- estructuradas realizadas a agentes comercializadores de buceo en las Islas Canarias, un cuestionario a buceadores (submarinistas) en la isla de Tenerife, y entrevistas semi-estructuradas a informantes clave. Se realizaron un total de 45 entrevistas a agentes comercializadores en todo el Archipiélago entre los meses de Julio a Noviembre de 2010, lo que representó aproximadamente el 46,9% de las empresas de las islas; y globalmente en torno al 50% del total de operadores localizados en cada una de ellas, con la única excepción de la isla de Tenerife. La muestra a buceadores en Tenerife sólo abarcó de manera satisfactoria a 128 individuos. Los datos derivados de esa encuesta se desestimaron en la mayor parte de la fase de análisis, excepto cuando informaciones puntuales pudieron ser completados o contrastadas con datos y cifras procedentes de otros estudios desarrollados sobre turistas buceadores en Canarias (De la Cruz Modino, 2011: 469), y ejecutados por los mismos autores de este texto y de los proyectos señalados, desde el IUCCPPSS de la Universidad de La Laguna.

Los estudios sobre tiburones y rayas evaluaron el uso de las imágenes de estos animales en un conjunto de Webs de operadores nacionales (De la Cruz Modino, 2011). En esta ocasión, se ha revisado estadísticamente volumen y aspectos de la producción científica disponible sobre un conjunto de ítems asociados al "tiburón" (tiburón, tiburones, shark, sharks) y al "turismo de buceo" (diving, scubadiving, tourism), de manera aislada y en combinación, entre los años 2000 a 2010 en las bases del *Sciences Direct* y *Scopus*. Igualmente, empleando los mismos términos asociados a "tiburón" y "turismo de buceo", y considerando algunas de las características de la comercialización de los productos de turismo de buceo, donde domina el modelo *Business to Consumers* y el soporte que ofrecen las tecnologías de información y comunicación resultan de enrome relevancia frente a situaciones de asimetría de información y revalorizando los testimonios de ex turistas (De la Cruz Modino y Hernández Barbuzano, 2007[Sin publicar]), se ha llevado a cabo una búsqueda sistemática dentro de la aplicación *Google insight for search*, la cual ofrece índices de probabilidad de búsquedas en la Web entre el 2004 y 2010 por una suma de indicadores como número de personas que buscan, tiempo, país o término (entre otros), que el mismo Google normaliza o pondera. Ello, con el fin de analizar el tipo de imágenes, discursos y preferencias dispuestas en general sobre los tiburones para públicos potencial y efectivo en el entorno virtual.

1.2 Objetivos y tesis central

En las siguientes páginas se examinará la conciliación entre el discurso conservacionista que impulsó el inicio de las investigaciones apuntadas, con las preferencias hechas explícitas por turistas y agentes comercializadores, e imágenes disponibles de estos animales, en el destino Canarias. Asimismo se indagará sobre ciertas potencialidades del producto "buceo con tiburones y rayas en Canarias", en consonancia con la experiencia de otros destinos relativamente pujantes en el contexto internacional.

La tesis que inspira este trabajo coincide con la visión arrojada por autores como Moyano y Paniagua (1998) cuando hablan de la "ambientalización" de ciertos procesos y sectores productivos, afirmando que la tendencia (expresada en modo de preocupación en el caso de la agricultura española), no obedece únicamente a factores de tipo ecológicos sino a cambios de carácter más general, que se han dado en las dos últimas décadas en las sociedades industriales avanzadas, de índole cultural y político. Sobre los tiburones se han contado historias que van desde los relatos acerca de despiadados asesinos a los que denominan a tales animales un "recurso desprotegido", y que hablan de los tiburones en términos de importantes marcadores del estado ecológico de los sistemas naturales marinos. Hoy en día, el turismo puede introducir un relato más, influyendo con ello en los procesos de decisión de compra de productos y destinos de turismo marino, y afectando a imágenes y políticas de conservación de los tiburones, y de los peces cartilaginosos en general. El sub-segmento del turismo de buceo, independientemente de la tipología aplicada, fórmula de desarrollo que pudiera adoptar y efectos (De la Cruz Modino, Santana Talavera, 2008:223- 244), se mueve generando y alimentando expectativas; articulando un juego "de seducción mutua" entre los diversos actores - participantes dentro del sistema turístico (donde por supuesto entran los científicos). Ciertamente no todos los elementos del sistema, ni todos los tiburones para nuestro caso, tendrán la misma capacidad de atracción, pero la verdadera importancia de de la actividad turística reside en que, dejando de lado juegos y las modas, la seducción que ejerce la actividad económica turística tiene un peso decisivo sobre lo que es o no es patrimonializable más allá de los valores naturales y culturales que pudieran ser revivificados en un contexto concreto.

2. Antecedentes y estado de la cuestión

Las especies de peces cartilaginosos o condrictios han sido relevantes en los poblamientos de numerosas regiones del planeta, especialmente en el Indo-Pacífico y América, bien como fuente alimentaria o como elemento ritual y ornamento (Stahl & Oyuela-Caycedo, 2007; Masson & Peraza Lope, 2008). Los elasmobranquios (tiburones y rayas) además, se encuentran repartidos por todos los mares y océanos, ocupando una gran variedad de hábitats de

Imagen 1. Carátulas de diferentes producciones sobre tiburones

agua dulce y salada. A juicio de los expertos, son indicadores de la calidad de los océanos y de sus ecosistemas; piezas fundamentales en la regulación y equilibrio de las cadenas alimenticias marinas (Bartolí, 2009: 9). No obstante, las historias más populares relacionadas con estos animales poco tienen que ver con algunos de esos aspectos y hacen (más bien) hincapié en la generación de situaciones de peligro para los seres humanos.

Las imágenes de los tiburones difundidas por los *Mass-media* desde hace aproximadamente 35 años, tras el estreno de la película "Jaws" 5 (o "Tiburón" en su versión española), están dominadas por representaciones gráficas con animales de grandes dimensiones, forma hidrodinámica, hocico agudo y dientes amenazantes; elementos que evocan sentimientos relacionados con la "vulnerabilidad" humana, como bien ha analizado Wayatt (1994) examinando elementos claves del marketing cinematográfico. Incluso cuando los tiburones son retratados en otro tipo de producciones que pretenden reflejar su comportamiento no ficticio ("natural"), la figura del tiburón devorador de mamíferos es predominante y casi siempre asociada con el tiburón blanco (*Carcharodon ssp.*). Ello a pesar de que existen numerosas especies piscívoras y tiburones que se alimentan pasivamente, filtrando zooplancton, peces pequeños e invertebrados, como el tiburón peregrino (*Cetorhinus maximus*) o el tiburón ballena (*Rhincodon typus*) a los que nos referiremos en este texto.

Lo cierto es que los tiburones, como las rayas, son tremendamente vulnerables, siendo animales de crecimiento lento, maduración tardía, baja fecundidad y productividad; además de pasar por largos períodos de gestación. Dichas características hacen que sus poblaciones sean especialmente sensibles a la pesca, limitando su capacidad para recuperarse de las reducciones (Camhi et al. 1998 citado por Cavanagh y Gibson, 2007:2). La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) ha clasificado al 17% de las especies

de peces cartilaginosos como especies en peligro de extinción[6]. Tal reconocimiento es profundo en los entornos académicos, pero se advierte que esta fragilidad resulta tremendamente difícil de apreciar frente al uso común de sobrenombres como "Misiles armados con dientes", bajo los que pueden ser presentados los animales en los *Mass media*, de gran influencia por ejemplo en la actividad turística (Bentley & Page, 2008: 858).

2.1 El peso del discurso conservacionista

La organización conservacionista que referimos al inicio de este texto, lleva años denunciando la práctica del finning[7] y la no adscripción de España a las iniciativas comunitarias de mejora de las pesquerías de especies de tiburones. Asimismo, ha impulsado y apoyado diversos estudios de relativa repercusión mediática en los últimos años, analizando (por ejemplo) las pesquerías españolas y los hábitos de consumo de carne de tiburón en nuestro país. En el año 2009 aquella se puso en contacto con la Universidad de La Laguna (Tenerife) presumiendo que, debido a la localización de las Islas Canarias en el Océano Atlántico y a su proyección como destino turístico, se podría hablar de un uso turístico-contemplativo de los tiburones en el Archipiélago. Entre el 2009 y 2010 se buscaron con empeño pruebas del interés que las especies de peces de cartilaginosos podían despertar dentro del sistema turístico, en aras de invitar al gobierno español a que adoptara medidas de protección con argumentos no únicamente ambientalistas. Las conclusiones fueron positivas, especialmente en las Islas Canarias, por la relación mostrada entre el subgrupo de los turistas submarinistas y la presencia del tiburón angelote (*Squatina squatina*) que está considerando "En peligro crítico" (IUCN, 2006). El discurso en torno al interés y uso turístico de este animal resultó enormemente favorable a las demandas y expectativas de conservación defendidas por la organización; pudiendo ser empleado para incidir en la protección del animal, dada cierta relación turística y asociándolo a aspectos tales como la rareza, escasez o fragilidad del mismo.

Al margen de tales resultados, sobre los que no vamos a profundizar en este apartado, nos gustaría llamar la atención sobre la estrategia emprendida por la organización, extendiendo el argumento acerca de la necesidad de protección bajo un (buscado y) renovado "interés turístico"; e intentando generar cierto "efecto mediático" en base a las noticias que pudieran ser generadas en una región turística como Canarias, actualmente a debate sobre su posible fase o estado de estancamiento y madurez (Hernández y Santana Talavera, 2010). Se construyó una historia correctamente argumentada sobre la destreza que, al menos a priori, se le atribuye a las instituciones científicas, para impulsar la protección del animal en un escenario renovado y no determinado ya por los parámetros más habituales de producción o consumo. Estas estrategias conectan con viejos idearios del turismo presentado y empleado como sostén de

multitud de políticas socio-ecológicas, y como remedio para una variedad de males que en el siglo XXI ya incluye a los desastres o declives naturales. Frente a esos últimos el sistema demuestra su capacidad para adaptar productos y oportunidades, logrando en ocasiones situaciones de ventaja, como sucediera en regiones del sudeste asiático tras el "tsunami" del 2004 (Ingram, Franco et al., 2006).

Las organizaciones conservacionistas juegan un importante papel en la configuración de destinos y discursos turísticos basados en criterios de sostenibilidad y participación. Al igual que películas y reportajes de "naturaleza", van a añadir una narrativa más que puede ser integrada dentro sistema, donde (hoy en día y por ejemplo) se habla ya de actividades y destinos de buceo empleando términos procedentes del ideario científico tales como "biodiversidad".

3. Turismo de buceo, "hot-spots" y santuarios de la periferia

Dentro de un mercado esencialmente dinámico que comercializa emociones y promesas de autenticidad, el mar y el fondo marino se presentan cargados de atributos tales como la virginidad, posibilidad de descubrimiento y aventura, y exclusividad. Como espacios para el turismo son ensalzados como "la última frontera por descubrir", tal vez sólo comparables al espacio interestelar o interplanetario pero mucho más accesible para grandes grupos de población, y por ello susceptibles de incorporarse a diferentes discursos sobre la identidad de los destinos.

El buceo autónomo recreativo con medios artificiales de respiración (o submarinismo) puede ser presentado como un una actividad marina en la que se extreman las percepciones en un medioambiente diferente del que se desarrolla la vida humana. El submarinismo comporta en su práctica un conjunto de alteraciones[8], mientras que otras modalidades de buceo o de contemplación del medio marino, como la observación desde embarcaciones o el snorkelling (Cater & Cater, 2001: 270), no requieren ni de las adaptaciones ni del aprendizaje necesarios para el ejercicio del anterior. El submarinismo se basa y se aprende en la vivencia de este conjunto de sensaciones, requiriendo de la adaptación forzosa del cuerpo humano, así como de la provisión de medios técnicos artificiales para su desarrollo. Por todo ello, a menudo implica gran cantidad de molestias para lograr la sensación y experiencias buscadas por los participantes (Cater, 2008: 49). No obstante, convertido en una actividad turística, al igual que otras situaciones de riesgo comercializadas turísticamente, el proceso (molestias incluidas) se "ritualiza", se pauta, y para el conjunto de practicantes constituye una parte central de la vivencia del entorno y de la propia actividad como hito patrimonializante del medio. Desde que Y. J. Costeau visibilizara la dimensión recreativa del submarinismo, éste siempre

se promociona como experiencia personal en la que las sensaciones de cada practicante convierten cada inmersión, aunque diferenciada, en parte de un lenguaje común que identifica a los miembros del grupo y los diferencia de los no practicantes.

Comercializado dentro del sistema turístico como un sub-producto enmarcado en el denominado turismo marino, el buceo autónomo recreativo con medios artificiales de respiración (o submarinismo) actualmente responde a la búsqueda y demandas de segmentos de turistas en busca de "nuevas sensaciones". Como producto turístico, en ocasiones se encuentra y se ejerce de manera más cercana al turismo espacial que a otras fórmulas de "turismo de naturaleza". Sus practicantes, los submarinistas, gustosos de distinguirse de antiguos y coetáneos usuarios de los mares y costas (como bañistas, cruceristas y tal vez en menor medida "surferos"), casan con los que E. Cohen ha denominado "turistas extremos" (2005: 21): "individuos más sofisticados y persistentes que gastan una buena cantidad de dinero y de tiempo en comprar el equipamiento necesario y en entrenarse y planear sus excursiones a los márgenes más inhóspitos del sistema turístico. En algunos sentidos, se parecen a los exploradores del pasado aunque buscan más experiencias que conocimiento". Si bien algunos estudios han señalado también que en su posterior desarrollo, destinos y productos de turismo de buceo pueden adoptar patrones muy cercanos a los tradicionales de turismo masa-chárter, asociados a la oferta de "sol y playa" (De la Cruz Modino y Santana Talavera, 2008; Shaalan, 2005; Van Treeck & Schuhmacher, 1998).

Para el común de los turistas buceadores no hay, al menos no a priori, ni dos destinos ni dos inmersiones iguales. De hecho, el mapamundi del turismo de buceo se puede organizar no tanto en cuestión de kilómetros o millas

Imagen 2: Obra novelada y cinematografiada de Y.J.Costeau "Le monde du silence" (1953)

náuticas, ni si quiera en metros de profundidad, sino por grados de dificultad o destreza exigida, especies "icónicas", paisajes y vestigios históricos. Las áreas y los "paraísos naturales protegidos" se han ido sumando a dicho mapa poco a poco, al más puro estilo romántico, natural y salvaje (Diegues, 2005:11). Esto es, como lugares para el descubrimiento del alma humana, para la reflexión o el aprendizaje, el autodescubrimiento y el aislamiento espiritual; y no como meros enclaves para practicar el turismo, a pesar del peso de la dimensión recreativa, presente desde los primeros modelos de espacios parques declarados en los Estados Unidos.

3.1 Turismo y conservación

Los tiburones son los grandes abanderados de algunos de los recientemente creados "santuarios" marinos, que se añaden a los (ya clásicos) santuarios para mamíferos (ballenas, focas o manatíes), reptiles (especialmente las tortugas) o ciertas aves, gracias a su constante asociación con la naturaleza "más salvaje". Existe una relación simbólica entre el concepto "tiburón" y el animal de grandes dimensiones, forma hidrodinámica, hocico agudo y dientes amenazantes, referido anteriormente e identificado inmediatamente con el tiburón blanco[9]. Dentro del imaginario occidental su figura tiene una relación específica asociada al peligro de lo desconocido, representado en el mar. Ello apunta a una disociación entre el mar como entorno virginal y bondadoso (el "paraíso marino"), y el mar como entorno incierto ("la última frontera"). El reflejo de este ideario, dual aunque complementario, sobre el bien "naturaleza", hace que confluyan en un solo ente –los tiburones– ciertas expectativas de dominación simbólica de aquella. Es más, hoy por hoy, y sin dejar de reconocer a dominancia del tiburón blanco, existen en el mercado diferentes productos de observación de los tiburones y otras especies de peces cartilaginosos, adaptados a las posibilidades y realidades de cada uno de esos mares, animales y público objetivo. Por ejemplo, uno de los tour-operadores de buceo más importantes de España hablaba en estos términos de un destino Caribeño: "Islas Cayman, las islas del buceo. Aguas transparentes y cálidas, paredes llenas de esponjas, tortugas, meros, gorgonias, rayas que te comen en la mano y servicios de alto nivel para disfrutar al máximo del Caribe. (...) el auténtico buceo de Cayman es un buceo salvaje, con arrecifes vírgenes y encuentros sorprendentes"[10]. Ante la mirada turística las historias y las imágenes se reactualizan pero constantemente incidiendo en la idea de la naturaleza, a la misma vez, salvaje y al alcance de la mano.

La extensión del turismo de buceo en los últimos años del siglo XX ha abierto destinos en áreas que en ocasiones no estaban preparadas para recibir turistas; o al menos no, atendiendo a su localización y características terrestres. El turismo marino en general ha permitido introducir nuevas áreas dentro del mercado: nuevas zonas que pueden llegar a convertirse en destinos turísticos (de la mano del submarinismo por ejemplo) y nuevas áreas emisoras de tu-

ristas para muchos destinos consolidados que quieren, por ejemplo, extender su oferta y captar nuevos segmentos de mercado. Esta ampliación del espectro de bienes incluidos como recurso y reclamo puede dar como resultado la construcción sociocultural de nuevas narrativas de la naturaleza, a través e influidas tanto por los diferentes usos turísticos del mar, del entorno, como del animal concreto, el tiburón en este caso. Por ejemplo, el minúsculo estado archipielágico de Palau (Palaos), al Este de Filipinas, ha creado recientemente el primer santuario de tiburones del mundo, protegiendo a más de un centenar de especies dentro de sus zona económica exclusiva[11]. A pesar de estar rodeado de importantes mercados de consumidores de tiburón como China, Taiwán, Singapur e Indonesia. Tal y como detallara el gobierno insular en su Web oficial "Palau consiste en un conjunto único y fascinante de arrecifes, agua e islas. El objetivo del Gobierno de Palau es promover y fomentar el desarrollo de la industria turística, como uno de los dos sectores principales de apoyo para el crecimiento económico, a la vez que manteniendo prístinos los ecosistemas y medioambiente marinos y terrestres"[12]. El submarinismo y el buceo en la modalidad de snorkelling son, conjuntamente con la pesca deportiva, los productos destacados del destino Palau, para turistas procedentes de Japón, Corea y Taiwán[13]. El "santuario" marino para los tiburones, muy probablemente, además de reforzar la relación del destino con aquella idea de naturaleza "fascinante", favorecerá una adecuación a la apropiación escénica y estética de las islas por parte de los buceadores en peregrinación, reforzando las posibilidades de dominación sobre cualquiera de las dos visiones del mar presentadas.

Un rápido vistazo a la literatura científica sobre los tiburones producida durante la primera década del siglo XXI muestran que a pesar del número de publicaciones es creciente (9.835 registradas en el Science y 17.758 por el Scopus sobre sharks), la relación "tiburones y buceo" o "tiburones y turismo" ha sido mínimamente explorada. Se señalan (eso sí) varios "hot-spots" o puntos calientes para la actividad de observación de estos animales. Entre esos, debido a su relación con los tiburones ballena y blanco, destacan Australia y Nueva Zelanda, seguidos de países como Filipinas, Seychelles y Sudáfrica; o las regiones en general, de Indo-Pacífico y Caribe. En algunos de esos destinos se han descrito actividades de observación turística en las modalidades de buceo tipo "hookah", en jaulas de aluminio reforzado suspendidas en la popa de una embarcación mayor y con un compresor de aire en superficie (Sosa-Nishizaki, Guerrero-Ávila, et al., 2010) o en apnea. En Galápagos se desarrollan actividades de observación snorkelling, kayak o avistamientos desde embarcación (González-Pérez & Cubero-Pardo, 2010). Incluso en otras zonas del planeta mucho menos templadas como el Reino Unido, frente a las costas de Cornwal, también se han descrito actividades turísticas ligadas a la contemplación del inofensivo tiburón peregrino, envolviendo avistamientos desde embarcación, el baño o el snorkelling (Fordham, 2007; Fowler, Mogensen et al., 2004: 38).

Las últimas actividades descritas no requieren de medios artificiales de

Imagen 3. Tiburón ballena en las aguas de las Islas Galápagos. Fuente: Foto cedida por David Acuña

respiración, no entrañan los riesgos que el buceo autónomo con medios artificiales de respiración puede conllevar, y por ello son (al menos a priori) accesibles a un mayor público. Algunos autores, han estimado beneficios millonarios para estas actividades de observación, tanto efectivos (Davis, Banks et al., 1997; Dicken, 2010: 405) como potenciales (Norman & Catlin, 2007). Si bien es cierto que son pocos los estudios en detalle, longitudinales y/o comparativos entre destinos y productos. Como sucediera en el caso de los estudios realizados en las Islas Canarias, sin datos estrictos sobre los elementos que intervienen en los procesos de elección y compra del destino turístico, la capacidad "real" de atracción de los animales y los beneficios que en solitario pueden llegar a generar, podrían resultar todavía infravalorados o sobre-estimados.

3.2 En los extremos del riesgo y del romanticismo

Dejando de lado las cifras concretas y actividades específicas, el turismo de observación de tiburones ha logrado incorporar al sistema islotes y peñascos de ardua pronunciación, y mucho más difíciles de localizar en el plano que el mencionado archipiélago de Palau. Algunos se han abierto rápidamente al mercado del turismo internacional dadas como mínimo ciertas posibilidades de uso y operadas por agentes del sistema; gracias (al menos en parte) a su vinculación con los animales en relación con aquella naturaleza detallada por Prats (1997) cuando presenta el pool de referentes patrimoniales, idealmente salvaje y no maleada por el hombre, con sus fuerzas desatadas, sus peligros y misterios (1997: 23), y enriquecida por las expectativas de observación. Muchos de esos destinos se localizan en áreas que podríamos denominar periféricas en base a la relación entre distancia, accesibilidad y biodiversidad, siguiendo la definición de Hall y Boyd (2005), o en base a su relación inevitable

con un centro, desde el que la periferia expresaría un conjunto de alineaciones políticas, económicas y simbólicas, que, como producto turístico, pueden ser construidos, embaladas e introducidas en el mercado tomando varias formas y cumpliendo distintas funciones. La periferia, de nuevo en sintonía con la tradición romántica que ensalzaba el papel de las emociones, constituye un objeto de la imaginación metropolitana, una especie de "placer" des-localizado en el que la fantasía encuentra su ubicación física (De la Cruz Modino, 2007: 135).

A esa periferia, no medida únicamente en grados de naturalidad o lejanía, llegan por ejemplo cada año cientos de turistas y excursionistas para participar en la "Marcha de las sardinas"[14], y ver todo tipo de tiburones que siguen la migración. Aquella está considerada la mayor migración de peces del planeta, si bien se desarrolla como cualquier otro festival, hallándose temporalmente limitadas sus atracciones y con todas las perspectivas y los problemas relacionados con cualquier tipo de atracción de eventos especiales (Nolan & Nolan: 1992:74). Es más, tal y como ha analizado Dicken (2010), aproximadamente un 27% de los turistas no llegaban a ver sardinas durante su experiencia, y las peores experiencias relatadas se vinculan generalmente con los servicios de acomodación, las duras condiciones climáticas y la ausencia de animales precisamente. Ante esto, este autor por ejemplo recomendaba hacer hincapié en la experiencia "marina", en lugar de experimentar la "sardina", para asegurar que las expectativas de los participantes se cumplieran (2010: 407- 410).

Expectativas e imágenes juegan un papel crucial en la valoración de la experiencia turística y en las posibilidades de fidelización del destino, pero los elementos constituyentes de aquella son mucho más diversos que los productos singulares. De ahí sus posibilidades de moldeo, y nuestro reconocimiento acerca de que sus relaciones son mucho más complejas que el sentimiento concreto que provoca una visita aislada. Son numerosas las dificultades para diferenciar o establecer claros límites entre el efecto atractor de recursos y áreas naturales protegidas (por ejemplo) y la capacidad de seducción global del destino (Roncin, Alban, et al., 2008: 255-267), incluida su imagen que, además de las singularidades, es el ítem que configura el destino y determina en gran medida la satisfacción y el recuerdo turístico (Santana Talavera, Rodríguez Darias et al., 2010). La presencia de las especies de tiburones en este sentido es relevante en muchos de los puntos calientes detallados a lo largo del planeta, pero al margen de ello, la vivencia en el destino o la inmersión en el evento en general pueden equilibrar expectativas y grados de satisfacción.

En las Islas Canarias, remotas por romanticismo más que por la distancia efectiva y habitualmente promocionadas como un destino con dosis de exotismo dentro de Europa, algunas de estas especies, más infrecuentes en las costas del continente, podían redundar en dicha imagen de "tropicalidad". Si bien, siguiendo a Santana Talavera et al. (2011), entendemos que la percepción del paisaje marino, a priori y con independencia de sus elementos concretos y disposición del observador, como cualquier otro paisaje, está condicionado por

los usos y las actividades presentes y expectativas futuras que los individuos proyectan para sí mismos y para los miembros afines de su grupo sobre un territorio. Sería necesario entonces, determinar hasta qué punto esa posición subjetiva podría contribuir a una valoración más positiva o negativa (2011: 75, 76) frente a la conservación de tales animales.

En relación a los aspectos vinculados a la vulnerabilidad o al peligro, vale la pena mencionar que trabajos realizados sobre otros sub-segmentos de turismo "de aventura" muestran que los operadores más exitosos son aquellos que han reducido sus niveles de riesgo real, jugando más con las emociones que

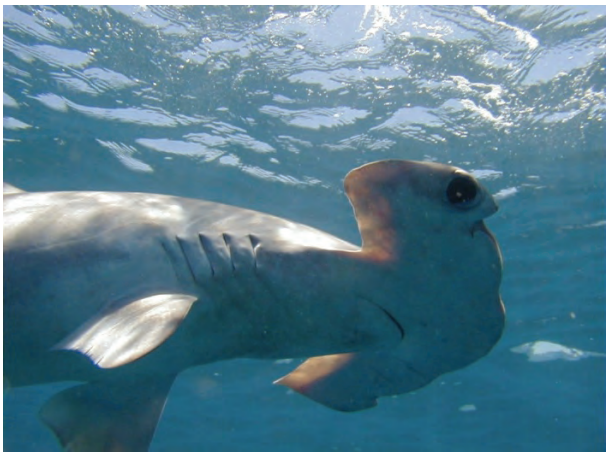


Imagen 4. El tiburón martillo está presente en todas las islas del Archipiélago Canario . Fuente: Foto cedida por Arturo Boyra

con la integridad de los clientes. No por una mera cuestión ética únicamente sino para garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo. La aceptación del riesgo es un aspecto relativo, cuya constitución y percepción depende de muchos factores, siendo también una variable sujeta a cuestiones tales como el nivel de habilidad del participante, el concepto de "riesgo" manejado, la confianza en los operadores o trabajadores del turismo, y la capacidad de "control" sobre una situación o contexto dado (Bentley & Page, 2001, 2008; Cater, 2006).

Hacia el interior de la población canaria las especies de tiburones y rayas forman parte de unos pocos platos de la gastronomía local, pero su interés e incidencia pesquera es relativamente baja. A lo largo del desarrollo de nuestras investigaciones hallamos únicamente unos pocos testimonios de capturas no profesionales, principalmente de animales pertenecientes a la familia de las rayas, los cuales son denominados como "pejes cuero" y/o "chuchos" por la población residente (local o no); y alguna captura profesional accidental. La denominación de "rayas", como tal, tan sólo la encontramos en los entonos del

buceo turístico. Parte de la población local, además, incluido algún buceador no turista, evidenció cierto desconocimiento sobre el hecho de que los "angelotes" fueran una especie de tiburón. Las referencias sobre otros tipos de tiburones, con toda su carga de extrañeza y peligrosidad, se vincularon siempre a áreas donde las condiciones marítimo-costeras son generalmente rudas y poco recomendables para el ejercicio de actividades recreativas como el baño (debido por ejemplo a la presencia de corrientes, a la estrechez de la plataforma submarina, o a los difíciles acceso desde la costa); y a episodios relacionados con la pesca submarina en apnea o deportiva desde barco.

Con la salvedad del inofensivo tiburón ballena, encontramos algunos testimonios apuntando incluso a un "obscurecimiento" sobre la presencia de tiburones en las aguas canarias. Aunque existen unas 85 especies de peces cartilaginosos o condrictios en el entorno de las islas (Brito et al., 2002), entre tiburones, mantas y rayas, la existencia de tiburones está asociada a las porciones de la costa donde el mar se presenta con toda su furia y braveza, tales como las zonas noroeste de las islas de Tenerife y Fuerteventura, o en el entorno de los inhabitados islotes del Norte de Lanzarote. La presencia de estos animales se hacía visible casi únicamente en la promoción de actividades que pueden ser consideradas, más bien, como actividades de "de riesgo" o "de aventura" pero donde escasamente hallamos el buceo, no así la pesca submarina o de altura desde embarcación que ofrece cierta lejanía, cuando no una clara posición de dominación del turista frente al tiburón. Del conjunto de entrevistas y charlas informales realizadas se desprendió que la construcción social del tiburón tiene cierta adaptación al conocimiento local del medio, y es a partir de su transmisión altamente simplificada que se elabora el discurso sobre los tiburones en las Islas Canarias. Nos preguntamos pues, cómo este archipiélago podría entrar en la órbita de los destinos de buceo o de observación de tiburones y rayas; y cuál podría ser su capacidad de atracción ensalzada la actividad como elemento diferenciador, frente otros destinos competidores.

4. Preferencias y posibilidades de turismo con tiburones en las Islas Canarias

Los proyectos "Study on Economic Benefits of Shark Diving in Canary Islands (Part I)" y "Descripción e Impacto Económico de las Actividades de Buceo con Condrictios en Canarias", concluyeron que era posible hablar de una relación comercial entre el buceo turístico y la presencia de especies de peces cartilaginosos en las aguas del Archipiélago. Los agentes comercializadores del buceo en las islas han estimado que un tercio de sus ingresos económicos anuales se podrían atribuir a la presencia de tiburones y rayas en sus áreas de trabajo e inmersión; y alrededor de un centenar de empleos directos se vincularían al desarrollo de inmersiones con estas especies (De la Cruz Modino,

Esteban et al., 2010: 34). Ahora bien, realizado un breve recorrido desde los buceadores que se sumergen en jaulas con el tiburón blanco en Sudáfrica, a los que observan en familia al inofensivo tiburón peregrino en el Reino Unido, nos preguntamos cuáles son las características del animal ideal y pretendidamente consumido en las aguas del Archipiélago Canario.

Cuando preguntamos a los turistas buceadores en Tenerife por las especies que deseaban ver durante sus inmersiones en las Islas Canarias, las "mantelinas" (*Gymnura altavela*), angelotes y las mantas (independientemente de si se trata de la *Mobula ssp.* o de la *Manta birrostis*) fueron las más citadas, y corroboradas como tales especies preferidas por los agentes comercializadores de turismo de buceo entrevistados en todo el Archipiélago. De los 128 submarinistas encuestados en Tenerife (residentes, turistas extranjeros y nacionales) sólo[15] turistas respondieron que los "tiburones" (o sharks) eran las especies más atractivas para bucear con ellas. Cuando preguntamos por los aspectos más positivos o destacados del buceo en Tenerife, considerando las respuestas cualitativas ofrecidas, podríamos hablar de cuatro grandes grupos de valores asociados a la actividad: a) la experiencia en la relajación, hablando en términos de "relax", "relajación", "tranquilidad" y "seguridad" principalmente; b) la experiencia de la actividad misma, hablando en términos de "la aventura", "las experiencias", "el compañerismo", "satisfacción personal", "poder respirar debajo del agua", "la ingravidez" e incluso el tiempo compartido después de cada inmersión; c) el paisaje y las condiciones subacuáticas en general, en términos de "visibilidad", "el entorno", "la naturaleza", o "el paisaje"; d) la presencia de animales, en expresiones como "ver vida submarina", "animales", "vida acuática" o "la fauna". Ciertamente esta encuesta contó con numerosas limitaciones –véase De la Cruz Modino, 2011: 469–, sin embargo el hecho de que mayoritariamente no existiera una respuesta orientada a la presencia de especies de tiburones en el destino, descarta parcialmente la posibilidad de hablar de estos animales como elementos o recursos centrales de la experiencia turística del buceo autónomo con medios artificiales de respiración en Tenerife.

Por otro lado, llama la atención el hecho de que los submarinistas prefirieran ejercer sus actividades con animales esencialmente diferentes en aspecto y hábitos alimenticios de las grandes estrellas del turismo con tiburones, asociados generalmente al tiburón blanco, símbolo de ese mar y naturaleza inhóspita y peligrosa. Las "mantelinas" se ubican en el grupo de las rayas pero poseen un cuerpo rómbico más ancho que largo, y una cola o apéndice extremadamente pequeño en comparación con la que poseen comúnmente estos animales. El angelote, a pesar de haber sido clasificado como tiburón, posee un cuerpo aplanado y redondo muy similar al de las rayas. Y por último, las mantas (especialmente las del tipo birrostris), también carecen de cola o aguijón, se alimentan de plancton, peces pequeños y moluscos cefalópodos, y son las que mayores dificultades de avistamiento entrañan pues son especies pelágicas que viajan a lo largo del año. Incluso encontramos algún testimonio rechazando

un encuentro con tiburones, entre los agentes comercializadores del buceo en las islas. Para estos últimos, ese rechazo, tal y como explicaron, tenía que ver con el perfil mayoritario de los clientes que eran submarinistas principiantes 15 , y el miedo a una situación comprometida donde se pusiera en riesgo la integridad de los practicantes. Este tipo de testimonios los hallamos en entornos donde el buceo se vendía como un producto familiar y de descubrimiento (mayoritariamente en La Gomera y Fuerteventura).

En cuanto a los turistas submarinistas, no tenemos certezas acerca de cómo éstos gestionaban el riesgo real o percibido que las especies presentes en el Archipiélago podrían entrañar, ya que no hallamos prácticamente testimonios sobre encuentros con tiburones. A la pregunta sobre si consideraban peligroso bucear con estos animales, las pocas respuestas (abiertas) obtenidas se repartieron casi por igual entre quienes consideraban a) que los tiburones no estaban interesados en los buceadores; b) quienes creían que no era peligroso si se respetaba a los animales, si se mantenían las distancias o que no había problemas yendo con un buen centro o club; y c) quienes consideraban que los animales sí eran peligrosos según las informaciones provistas desde los medios de comunicación y dependiendo del tipo de tiburón. Entendemos, en sintonía con los aspectos del buceo distinguidos como los más positivos en Tenerife, que aquella preferencia se relaciona con la construcción de imágenes y discursos sobre las Islas Canarias apoyados en la visión de éstas como "paraísos" de placer y relax, y no de peligro.

4.1 Turistas familiares y deportivos

Los turistas submarinistas en las Islas Canarias no difieren sustancialmente de otros tipos de visitantes en cuanto a origen y estancia media; si bien destaca su índice de repetición-fidelización. El ejercicio del submarinismo copa o concentra la mayor parte del gasto diario realizado en el destino para la mayoría de ellos, conjuntamente con el realizado en alojamiento, pero son pocos los turistas que únicamente realizan la actividad de la inmersión durante sus vacaciones. Aproximadamente un 32% afirmó que esperaba ver condricitos durante sus inmersiones en las islas, pero este interés se diluía cuando más de la mitad de los encuestados admitió finalmente que la existencia de estos animales no había influido decisivamente a la hora de planear las inmersiones. Y si ciertamente un 30% de los turistas submarinistas en Canarias, según la descripción ofrecida por agentes comercializadores, podrían ser considerados como buceadores "expertos" que viajan expresamente para bucear; a esos se añaden los submarinistas residentes, los submarinistas principiantes que mencionamos anteriormente, y turistas que consumen el producto buceo autónomo con medios artificiales de respiración como una actividad o producto más en el. Solo en el caso sub-segmento de los turistas submarinistas "expertos", aquellos para los que el submarinismo es el motivo y la actividad central de su

viaje, pudimos considerar viajes orientados hacia el encuentro con una determinada especie o para la realización de inmersiones en entornos específicos (De la Cruz Modino, Esteban et al., 2010: 24- 25).

En ninguna de las Islas Canarias se promociona la actividad turística del submarinismo como una práctica de riesgo, sino compartiendo valores de tranquilidad y facilidad propios de los entornos subtropicales, por ejemplo: abundante vida, buen clima y visibilidad durante todo el año, y paisajes sorprendentes. Entendemos que, al margen de la existencia de especies concretas o icónicas, muchos practicantes del buceo autónomo recreativo con medios artificiales de respiración viajan a las Islas Canarias atraídos por la misma oferta genérica basada en el clima, naturaleza y descanso (más cercano al sol y playa) que domina sobre otros sub-segmentos. En las islas no existe el producto específico "buceo con tiburones" siguiendo patrones semejantes a los desarrollados en los destinos mencionados anteriormente, pero ¿sería posible ensalzar o potenciar su presencia? Por ejemplo, de manera semejante a otras iniciativas de turismo de observación de naturaleza desempeñadas con especies de cetáceos.

Las Islas Canarias, al margen de la importante proliferación de productos de aventura o alternativos, sigue siendo un destino familiar que basa su oferta en sol, playa y precio. Y si bien hay más posibilidades de morir en la playa enterrado en la arena que por el ataque de un tiburón, la aparición de uno de estos animales puede significar un desastre económico para destinos como éste (Compagno, 1984: 555). Existen ciertas experiencias de patrimonialización de especies marinas tales como el mero denominado "Pancho", estrella del turismo de buceo en la isla de El Hierro. En ausencia de otros animales de

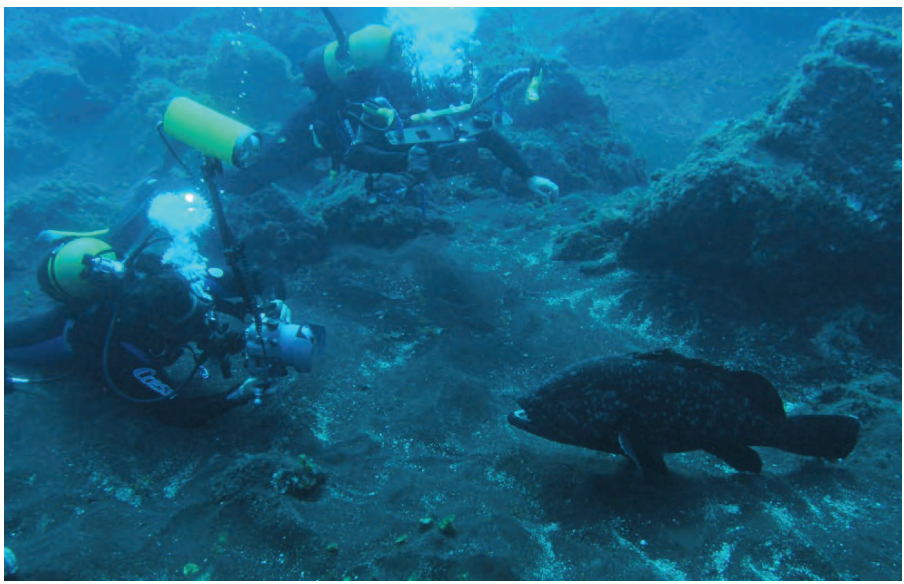


Imagen 5. El mero "Pancho" siendo fotografiado por turistas buceadores en la isla de El Hierro. Fuente: Foto cedida por David Acuña

gran tamaño, y considerando su fácil localización y avistamiento, este animal fue popularizado por los buceadores y promocionada su presencia en campeonatos de fotografía submarina y en la televisión regional. El mero llegó a generar un movimiento local de conservación comprometiendo a restauradores, pescadores y empresas de buceo del pueblo de La Restinga, con el apoyo institucional del Cabildo de El Hierro y de su Patronato de Turismo[16]. Su reciente fallecimiento provocó una oleada de información, tal vez sólo comparable a los varamientos de especies de cetáceos (de la familia *Ziphiidae*) acaecidos en las playas de Lanzarote. Tales varamientos se han producido en todas las islas pero fueron especialmente visibles en aquella, traspasando los límites de la prensa nacional por el público accidentalmente generado.

4.2 Posibilidades de promoción del turismo de buceo con tiburones en las Islas Canarias

A diferencia de "Pancho", y a pesar de la presencia y tamaño de las especies de tiburones y rayas que pueden ser observadas en las Islas Canarias, no hemos hallado ni ápice de interés semejante; por encima también de la profusión e incidencia de imágenes de estos animales en los canales de comercialización online del turismo de buceo en el Archipiélago.

Las especies de tiburones y rayas no son especies icónicas ni representativas de las Islas Canarias; ni el buceo con ellas es un producto consolidado, con la salvedad de inmersiones muy puntuales donde, de todos modos, el producto es la inmersión en sí, la experiencia, y no tanto el animal. Haría falta acometer importantes esfuerzos para poner a estos animales a la altura del mencionado "Pancho", por ejemplo, pero jugando siempre con la distancia. Es relativamente fácil apoyar y aplaudir los movimientos conservacionistas en destinos como Palau, contribuyendo a conservar el conjunto del paraíso (no únicamente los animales). Pero hablando de las Islas Canarias, hoy por hoy, la posición de los observadores locales y turistas, evidentemente subjetiva, cargada de emociones e historias sobre el peligro que entrañan estas especies, no parece ser la más proclive para un movimiento que incida en su uso turístico intensivo. Los tiburones son símbolos de aventura pero también de eminente peligro; un hecho que dificulta su incorporación actual al repertorio patrimonial dominante en el Archipiélago, que está cargado de valores y narrativas donde la naturaleza se presenta (y se re-inventa) siempre sobradamente exótica y domesticada.

Concluyendo se defiende que actualmente el mapa del turismo de buceo en las Islas Canarias sigue dominado por unas condiciones que hacen posible la práctica de la actividad durante todo el año. Básicamente, y considerando tanto la dimensión climática como la infraestructural (seguridad incluida), esas son las mismas que favorecen la llegada continuada de visitantes al Archipiélago. Sólo de cuando en cuando, gracias a la excepcionalidad o singularidad de eventos y especies, destacan áreas y puntos de buceo concretos –dadas tam-

bién unas posibilidades de consumo fácil, (relativamente) rápido y repetido–, exhibiendo o disfrutando de una mayor capacidad de atracción. La popularización y extensión de las actividades de observación subacuática han podido contribuir a la construcción de nuevas narrativas más bien benevolentes, sobre un mundo de silencio o de inmenso azul, más a fin al auto-descubrimiento y al placer. Esas narrativas, y no estrictamente las vinculadas al tiburón, son las que podrían incidir las posibilidades de desarrollo de un producto semejante en Canarias, en consonancia con la imagen global del destino de las "islas como paraísos" que mencionábamos anteriormente.

5. Conclusiones

El turismo de buceo con tiburones, aunque creciente como otros tantos sub-productos de "turismo alternativo", pierde relevancia en cuanto nos alejamos de los enclaves turísticos señalados en el Pacífico, Caribe y Sudeste Asiático, donde existen productos ya consolidados y asociados a la imagen e ideario de cada destino. No obstante, y aun fuera de esta órbita, el turismo con especies de peces cartilaginosos alcanza cotas de interés separado de la imagen del tiburón blanco, y gracias al desarrollo de actividades no vinculadas únicamente al buceo autónomo con botella. Todo esto contribuye a rebajar las posibilidades de sufrir algún tipo perjuicio por parte de los observadores, así como la percepción de riesgo relacionada por parte de los usuarios; dando la entrada a nuevas especies de peces que podrían ser explotadas en destinos como las Islas Canarias, disfrutando (aun con la suficiente distancia) de cierta asociación.

Se entiende que, si consideramos que el paisaje –incluidos los elementos bióticos y abióticos– es una construcción sociocultural, generalmente considerada en positivo y de carácter estético, conformado por una selección no neutral y flexible de elementos que en él se encuentren insertos (Santana Talavera et al., 2011), es posible abogar por una re-adaptación de la estética, valores asociados y narrativas del lugar impulsando el sub-producto de buceo con tiburones y rayas en las Islas Canarias. De hecho (por ejemplo), si bien los originales intereses de los estudios desarrollados giraban sobre los tiburones principalmente, el relato científico resultante incluía a las rayas, dadas unas mayores posibilidades de satisfacción turística en términos de posibilidades de encuentro, uso efectivo y preferencias expresadas en el destino.

Frente a los tradicionales discursos medioambientalistas, los movimientos conservacionistas han encontrado un "filón" sobre el supuesto "interés turístico" que puede ser aplicado, por ejemplo, a animales como los tiburones. Dicho interés no reposa en las cualidades ecológicas de las entidades o de los ecosistemas, ni si quiera depende de una estimación positiva y consensuada en torno a algunos de esos –que como vimos en el caso de los tiburones en las Islas Canarias es relativamente baja entre la población local y turista–, sino que se basa en un previsible rendimiento económico; el cual, hoy por hoy, tiene una mayor

capacidad de presión ante administraciones e instituciones de gobierno. Para algunos actores del sistema el "interés turístico", y su potencialidad dinamizando o promoviendo determinados cambios, no está estrictamente relacionado con el uso efectivo de recursos y elementos, sino que reposa sobre la esperanza de que sea el "el turismo" mismo –todavía más o menos en abstracto pero entendido como motor–, el que siga moviendo el conjunto de la maquinaria y generando beneficios.

El turismo es capaz de generar efectos mucho antes de que los individuos turistas se hallen físicamente en el destino, actuando sobre políticas y visiones que afectan (directa e indirectamente) a la construcción de narrativas y paisajes. No negaremos que, aun con ciertas dificultades, existen posibilidades de modificar los discursos de los tiburones. Sobre la figura patrimonializada y arraigada en occidente, con su importante carga simbólica de peligro para el ser humano, hay espacios para la dominación a través del desarrollo del turismo de buceo y otras actividades que juegan con la cercanía, especies y entornos. Participando del nuevo discurso que presenta al mar como un entorno de descubrimiento y un poco más accesible cada día, estos animales van a poder entrar a formar parte de nuevas historias viajando desde el peligro a la aventura, el descubrimiento o la conservación de la biodiversidad. Así mismo, el propio discurso medioambientalista, que si bien ha demostrado tener poca influencia en los procesos de toma de decisión por parte de administraciones e instituciones de gobierno, en determinados círculos y ante la proliferación de actividades y productos de turismo "blando" o "alternativo", tiene cierta capacidad de influencia sobre el turista – consumidor.

El mar y sus elementos son fuentes de innumerables mitos y leyendas. El turismo, a pesar de contar dentro del sistema con individuos cada vez más especializados e interesados por conocer las características de los recursos y atractivos presentes en los destinos, no deja de ser una actividad alimentada de imágenes, estereotipos, idearios y ciertas mitificaciones; que se desarrolla en situaciones de riesgo controlado. Trabajar sobre éstas en los destinos y hacia el interior de las poblaciones locales sería un paso previo y necesario para nuevas propuestas y asociaciones más positivas, capaces de favorecer una nueva cercanía con los peces cartilaginosos.

Bibliografía

Bartolí, A.

2009 España: Una potencia mundial en la pesca de tiburones. Revisión de las pesquerías españolas de tiburones, problemáticas de gestión y recomendaciones de mejora. SUBMON.

Bentley, T. & Page, S.

2001 "Scoping the extent of adventure tourism accidents". *Annals of Tourism Research*, 8(3): 705-726

Bentley, T. & Page, S.
2008 "A decade of injury monitoring in the New Zeland adventure tourism sector: A summary risk analysis". *Tourism Management*, 29(5): 857-869
Brito, A., P.J. Pascual, J.M. Falcón, A. Sancho & G. González
2002 *Peces de las Islas Canarias. Catálogo comentado e ilustrado*. La Laguna: Francisco Lemus.
Cater, C.I.
2006 "Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism". *Tourism Management* 27(2006): 317–325.
Cater, C. & Cater, E.
2001 *Marine Environments. En David B.Weaver (2001) The encyclopedia of ecotourism*. CABI Publishing, CAB International, UK, pp. 265-282.
Cater, C.
2008 "Perceptions of and Interactions with Marine Environments: Diving Attactions from Great Whites to Pygmy Seahorses". En Garrod & Gôssling Editors (2008) *New Frontiers in Marine Tourism. Diving Experiences, Sustainability, Management*. Eselvier.
Catlin, J. & Jones, R.
2010 "Whale shark tourism at Ningaloo Marine Park: A longitudinal study of wildlife tourism". *Tourism Management* 31 (2010): 386–394.
Cavanagh, R.D. Y Gibson, C.
2007 E*l estado de conservación de los peces cartilaginosos (Condictrios) del Mediterráneo.* UICN, Gland, Suiza y Málaga, España.
Cohen, E.
2005 "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad*, 42(1):11-24.
Compagno, L.J.V.
1984 *Sharks of the world*. FAO Species Catalogue 4(2)
Davis, D., Simon, B., Birtles, A., Valentin, P., Cuthill, M.
1997 "Whale sharks in Ningaloo Marine Park: managing tourism in an Australian marine protected area". *Tourism Management*, 18(5): 259-271.
De La Cruz Modino, R.
2007 "Nature – Based Tourism on Peripheral Areas. Development or Disaster? (Michael Hall & Stephen Boyd Eds.)" *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(1): 133-137.
De La Cruz Modino, R.
2011 "Las investigaciones sobre turismo de observación de tiburones y rayas en España". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 467-476.
De La Cruz Modino, R., Esteban, A., Crilly, R. & Pascual-Fernández, J.
2010 *Bucear con tiburones y rayas en España. Análisis de su potencial en España y de los beneficios económicos de la actividad en las Islas Canarias*. Edita el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de

La Laguna y NEF.

De La Cruz Modino, R. Y Hernández Barbuzano, I.

2007 Comercialización y distribución de productos turísticos marinos en El Hierro a través de Internet. Trabajo de fin de Master [Sin publicar]. Master en Gestión de Empresas Turísticas. Universidad de La Laguna, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Tutor: D. Francisco Calero García Septiembre de 2007.

De La Cruz Modino, R. Pascual Fernández, J.J., Moreira Gregori P., Santana Talavera, A.

2010 "Actividades de renovación de la oferta litoral: el caso del turismo de buceo en las Islas Canarias". En Raúl Hernández Martín y Agustín Santana Talavera (Coord.) (2010) *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias.* La Laguna (Tenerife): Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna. , pp. 21- 48.

De La Cruz Modino, R. y Santana Talavera, A.

2008 "Modelo clasificatorio de productos y turismos. El turismo de buceo en La Restinga (Islas Canarias) y L'Estartit (Cataluña)". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(1): 72-112.

Dicken, M. L.

2010 "Socio-economic aspects of boat-based ecotourism during the sardine run within the Pondoland Marine Protected Area, South Africa". *African Journal of Marine Science* 32(2): 405– 411.

Diegues, A.C.

2005 *El mito moderno de la naturaleza intocada*. NUPAUB – Núcleo de Apoio à Pesquisa sobre Populações Humanas e Áreas Úmidas Brasileiras – USP. Center for Research on Human Population and Wetlands in Brazil – USP.

Fordham, S.V.

2007 *Alerta sobre tiburones. El impacto de Europa en las poblaciones de tiburones*. Shark Alliance.

Fowler, S., Mogensen, CH., Blasdale, T.

2004 *Plan of Action for the Conservation and Management of Sharks in UK Waters*. JNCC Report, No. 360.

Fowler, S., Séret, B.

2010 *Shark fins in Europe: Implications for reforming the EU finning ban*. European Elasmobranch Association and IUCN Shark Specialist Group.

Garrod, B. & Grössling, S. Editors

2008 *New frontiers in Marine Tourism. Diving experiences, Sustainability, Management*. Eselvier. Advances in Tourism Research Series. Netherlands.

González-Pérez & Cubero-Pardo

2010 "Efecto de actividades turísticas sobre el comportamiento de fauna representativa de las Islas Galápagos, Ecuador". *Latin American Journal of Aquatic Research*, 38(3): 493-500.

Hall, C.M. & Boyd, S.B.
2005 Nature-Based tourism in peripheral areas. Development or disaster? Library of Congress Cataloging in Publication Data. Aspects of Tourism: 21.
Ingram, J.C., Franco, G., Rumbaitis-Del Rio, C., Khazai, B.
2006 "Post-disaster recovery dilemmas: challenges in balancing short-term and long-term needs for vulnerability reduction". *Environmental Science & Policy.* 9(7-8): 607-613.
Last, P.R. & Stevens, J.D.
2009 *Sharks and Rays of Australia*. Second Edition. CSIRO PUBLISHING, Melbourne.
Nolan, M. L., Nolan, S.
1992 "Religious sites as tourism attractions in Europe". A*nnals of Tourism Research*, 19: 68-78
Norman, B., & Catlin, J.
2007 *Economic importance of conserving whale sharks*. Report for the International Fund for Animal Welfare (IFAW), Australia.
Oceana
2008 D*e la cabeza a la cola. Cómo se comercializa en Europa el tiburón*. OCEANA, Noviembre de 2008.
Prats, Ll.
1997 *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
Hernández Martín, R. y Santana Talavera, A. (Coord.)
2010 *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. La Laguna (Tenerife): Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna.
Masson, M.A. & Peraza Lope, C.
2008 "Animal use at the Postclassic Maya center of Mayapán". *Quaternary International*, 191(1):170-183
Moyano, E. y Paniagua, A.
1998 "Agricultura, espacios rurales y medio ambiente". *Revista Internacional de Sociología*. 19-20: 127-152.
Roncin, N., Alban, F., Charbonnel, E., Crec'hriou, R., De La Cruz Modino, R., Culioli, J.M., Dimech, M., Goñi, R., Gualah, R., Higgins, R., Laviss, E., Le Direach, L., Luna, B., Marcos, C., Maynou, F., Pascual, J., Person, J., Smith, P., Stobart, B., Szelianszky, E., Valle, C., Vaselli, S., Boncoeur, J.
2008 "Uses of ecosystem services provided by MPAs: How much do they impact the local economy? A southern Europe perspective". *Journal for Nature Conservation*. 16(4): 256 – 270.
Santana, A., Rodríguez, A.J. & Díaz, P.
2010 "Projected Image and Correlation of Interests on the Island of Fuerteventura (Canary Islands, Spain)". *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 4(1).

Santana, A., Rodríguez, A.J. & Díaz, P.
2011 "La percepción del paisaje en la declaración de un parque nacional en las zonas áridas de Fuerteventura". En Simancas Cruz, M. y Cortina Ramos A. (Coord.) *Retos y perspectivas de la gestión del paisaje en Canarias.* Santa Cruz de Tenerife: Observatorio del paisaje. Gobierno de Canarias. Univ. Menéndez Pelayo. Pp.: 72-91.
Shaalan, I.M.
2005 "Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities". *Journal of Cleaner Production* 13: 83–87.
Shark Alliance
2011 *Closing the loopholes on shark finning*. Online avaible on www.sharkalliance.org; última consulta a 23 de Marzo de 2011.
Sosa-Nishizaki O., Guerrero-Ávila C., Malpica-Cruz L., Escobedo-Olvera M. A., Santana-Morales O., Oñate-González E. C. Y Morales-Bojórquez E.
2010 Establecimiento de la Línea base para el Monitoreo de la distribución y abundancia de Carcharodon carcharias, el Tiburón blanco en el área marina de la Reserva de la Biosfera Isla de Guadalupe. Informe final de proyecto. CICESE; Laboratorio de Ecología Pesquera Departamento de Oceanografía Biológica División de Oceanología.
Stahl, P.W. & Oyuela-Caycedo, A.
2007 "Early prehistoric sedentism and seasonal animal explotation in the Caribbean lowlands of Colombia". *Journal of Anthropological Archaeology,* 26(3): 329-349
Van Treeck, P. & Schuhmacher, S.
1998 "Mass Diving Tourism. A New Dimension Calls for New Management Approaches". *Marine Pollution Bulletin* 37: 8(2): 499-504.
Wayatt, J.
1994 *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood* (Texas Film Studies Series). Austin: University of Texas Press.

Agradecimientos

A Arturo Boyra (Oceanográfica: Divulgación, Educación y Ciencia) y a David Acuña Marrero (Charles Darwin Foundation/ Charles Darwin Research Station, Puerto Ayora, Santa Cruz Island, Galapagos) por la cesión de algunas de las imágenes que acompañan este texto; a Sandrine Polti (Shark Alliance/ Pew Environment Group); Sonja Fordham (Shark Advocates International), Sophie Hulme (Communications INC) y Álex Bartolí (Shark Alliance/ Spanish Policy Coordinator) por su importante contribución en el marco de los estudios sobre buceo con tiburones y rayas en las Islas Canarias; a Sergio Hanquet, Néstor Verona, y muy especialmente a los centros y clubes de buceo de las Islas Canarias, Baleares y de la Península Ibérica que colaboraron con los estudios mencionados.

Notas

1 Este trabajo se inserta en el proyecto post-doctoral de Raquel De la Cruz Modino, titulado "El proceso de creación de AMPs y su impacto en la gobernabilidad: análisis de escenarios de múltiple uso con pesquerías y turismo", financiado por la Fundación Española para Ciencia y la Tecnología, dentro de la Convocatoria del Ministerio de Educación, Subprograma estancias de movilidad posdoctoral en centros extranjeros del Programa Nacional de Movilidad de Recursos Humanos de Investigación, en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (2009). Se inscribe a su vez en el programa de Investigación CSO2010-10897 "Red Iberoamericana para el uso turístico sostenible de los recursos naturales", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

2 Los resultados de tales estudios están disponibles online en la dirección Web www.sharkalliance.org; último acceso a 20 de Enero de 2011. Véanse De la Cruz Modino, R., Esteban et al. (2010) y De la Cruz Modino, R. (2011) para conocer en detalle el desarrollo metodológico de tales estudios.

3 Las especies de tiburones, rayas y quimeras son una clase de vertebrados que poseen un esqueleto cartilaginoso. Se les denomina también condrictios y más concretamente, los tiburones y las rayas forma el subgrupo de los elasmobranquios (Last & Stevens, 2009).

4 Los estudios no tomaron en consideración otras actividades de observación en las modalidades de buceo a pulmón libre o en apnea, o en buceo sin medios artificiales de respiración o snorkelling (así denominado comúnmente en relación al uso de un tubo o snorkel para respirar). Tampoco se consideraron en este trabajo otras fórmulas de observación desde embarcación, como suele ser común en el desarrollo de actividades de observación de especies animales de cetáceos (por ejemplo) en las Islas Canarias.

5 Producida por Universal en 1975, se podría traducir por "Fauces" al castellano.

6 Según los criterios de la Lista Roja de la UICN de Especies Amenazadas, que evalúa el estado de conservación de especies vegetales y animales, y proporciona un índice global de la situación del cambio de la biodiversidad. Disponible en: http://www.iucnredlist.org/, último acceso a 20 de Abril de 2011.

7 La práctica del finning o "aleteo" que consiste en subir a la cubierta del barco un tiburón, cercenar sus aletas y devolver el animal al mar (Bartolí, 2009; Fowler & Séret, 2010; Oceana, 2008).

8 Ni siquiera el buceo libre o en apnea entraña semejantes cambios fisiológicos, a pesar de que los "apneístas" pueden alcanzar mayores cotas de profundidad que la mayoría de los buceadores recreativos que emplean aire. Los submarinistas suelen limitar sus actividades hasta los 50 metros de profundidad, salvo que se empleen (en vez de aire) otro tipo de mezclas de gases.

9 Por ejemplo, empleando el Google Insights for Search se realizó un la búsqueda de los términos asociados a "shark", principal (los que tienen el nivel más alto de interés relacionados con el término) y de búsqueda más frecuente (los que han tenido un crecimiento significativo desde el 2004), hallando que el término al que éste se asociaba en la red no era ni mucho menos turismo o conservación sino "Tiburón Blanco", en las modalidades de "White Shark", "Gret shark", o "Great white shark". Cuando exploramos los términos "shark" y "diving" de manera conjunta, no obtuvimos ningún resultado positivo de probabilidad de búsqueda; quizá porque dicha relación obtenía valores extremadamente bajos que el propio programa descartaba. Por otro lado, la probabilidad de que se generan noticias en relación con "shark" resultó estar prácticamente circunscrita a los ataques de tiburones. Al menos en la red, el tiburón generaba noticias sólo en la medida en que mordía.

10 APNEA BUCEO, 2003 nº7 Págs.: 16-18

11 Véanse algunas de las noticias publicadas en el National Geographic o el New York Times el 25 y 24 de Septiembre de 2009 respectivamente: http://news.nationalgeographic.com/news/2009/09/090925-sharks-sanctuary-palau.html; http://www.nytimes.com/2009/09/25/science/earth/25shark.html?_r=1

12 Traducción de la autora a partir de las informaciones recogidas en: http://www.palaugov.net/stats/PalauStats/Tourism/tourism.htm

13 Fuente: Ibíd., estadísticas correspondientes al año 2009.

14 Adaptado por los autores del término "Sardine-run"; nos referimos al fenómeno por el cual billones de sardinas (Sardinops sagax) llegan hasta las costas de Sudáfrica cada año, entre los meses mayo y julio.

15 Un 25% de los turistas submarinistas que visitan las islas son principiantes, y en algunas ocasiones tienen su primer contacto con la actividad en Canarias; si bien esto difiere mucho entre la demanda efectiva de unas islas y otras (De la Cruz Modino, Esteban et al., 2010: 21-24).

16 Véase: "Salvar al mero Pancho" en la red o "El mero Pancho ha muerto", con sus múltiples entradas.

'A *costa da laurissilva*': A produção de um destino turístico-cultural[1]

Filipa Fernandes

CAPP, ISCSP - Universidade Técnica de Lisboa

1. Introdução

A '*costa da laurissilva*' refere-se ao espaço territorial da costa norte da ilha da Madeira, composta por 3 municípios, a saber: Porto Moniz, São Vicente e Santana, ocupando uma área de 82,9 km2, 78,8 km2 e 95,6km2 (DRE, 2005) respectivamente. Em termos da situação demográfica assinala-se que a população residente (DRE, 2009a) no Porto Moniz é de 2616 indivíduos, em Santana 8198 e em São Vicente 6099 indivíduos.

Com uma densidade populacional de 31,7 no Porto Moniz, 77,5 em São Vicente e 86,2 DRE, 2009b)[2] no município de Santana, este sub-destino turístico tem sido alvo de uma promoção e desenvolvimentos por parte dos executivos municipais. No seu conjunto, a *costa da laurissilva* é rica em discursos patrimoniais em torno da paisagem humanizada associada à agricultura, às práticas de regadio e à floresta Laurissilva (Património Mundial pela UNSCO).

2. 'A *costa da laurissilva*': do território ao destino turístico

Nestes três concelhos periféricos, distantes do centro administrativo e financeiro do Funchal, para fazer face à diminuição do emprego em vários sectores, e ao êxodo para a costa sul, o turismo aparece como uma possível e salutar solução. Mas ao referenciar o turismo importa caracterizar brevemente

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

Figura 1 – Mapa da Ilha da Madeira por concelhos (ANMP, 2011)

as tendências do turismo no espaço territorial em apreço. No que concerne ao número de dormidas por municípios, constata-se, como se verifica na tabela seguinte, que o total de dormidas dos três concelhos não ultrapassa 156989, valor muito baixo quando comparado com o total das dormidas no concelho do Funchal em 2009.

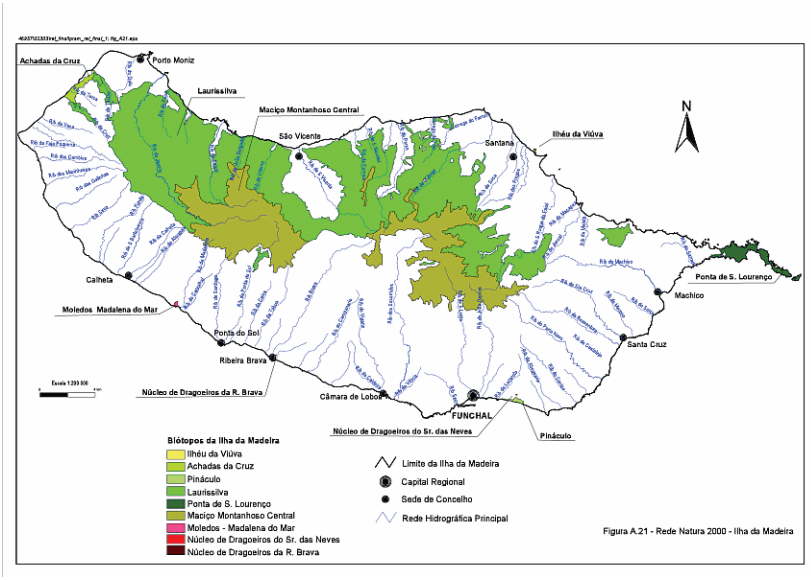


Figura 2 – Biótopos Ilha da Madeira (Rede Natura 2000), com indicação da floresta laurissilva e sua localização

	Nº dormidas por município (2009)	Nº estabelecimentos hoteleiros (2009)	Taxa ocupação – cama por município (2009)	RevPar por Município (2009)
Machico	121.701	11	40,7%	14,53€
Santa Cruz	889.990	26	60,6%	30,82€
Funchal	3.688.713	106	53,5%	33,45€
Câmara de Lobos	101.314	4	40,6%	19,00€
Ribeira Brava	42.627	5	29,6%	10,85€
Ponta do Sol	72.782	4	75,5%	36,37€
Calheta	182.384	13	61,3%	30,96€
Santana	35.960	5	27,2%	12,15€
São Vicente	90.715	7	38,7%	18,10€
Porto Moniz	30.314	6	30,6%	12,95€

Tabela 1 – Tendências do turismo na Ilha da Madeira: alguns dados. Fonte: DRE, 2009.

Para isto contribui o número de estabelecimentos hoteleiros existentes, bastante diminutos quando comparados com os existentes no concelho do Funchal e noutros concelhos da costa sul. Verifica-se que o parque hoteleiro nos três concelhos da costa norte é baixo quando comparado com outros concelhos. A taxa de ocupação – cama nestes três concelhos situa-se entre os 27,2% e os 38,7%, valores pequenos em comparação com outros municípios. De salientar ainda que o RevPar ou receita por quarto disponível se situa entre os 12,15€ e os 18,10€, valores igualmente abaixo comparativamente a outros municípios.

A transformação dos meios rurais nas últimas décadas conduziu ao aparecimento de tendências relacionadas com a "descoberta do património" (Paulo Peixoto, 2002:1) nessas localidades, caracterizadas mormente pelo despovoamento, pelo abandono das terras, pela diminuição e envelhecimento populacional, e ainda, pela escassez de emprego. Consequentemente, o "património corresponde a uma segunda vida das coisas, que adquirem novos sentidos e funcionalidades (Peixoto, 2002:2).

As levadas são consideradas como um monumento vivo da cultura madeirense; são a expressão de como foi exequível a intervenção humana sem causar graves rupturas no funcionamento dos ecossistemas; e que contribuíram, juntamente com os poios, ao longo de cinco séculos para a originalidade da agricultura madeirense. Estes elementos constituem, juntamente com a floresta Laurissilva, um importante património da costa norte da ilha da Madeira. No seu conjunto, representam aquilo que Elsa Peralta afirma ser um "capital simbólico susceptível de instrumentalização política" (2003:94), ou seja, na sua promoção por intermédio de uma rentabilização económica, atribui-se valor ao património entrecruzando-se com o turismo.

A inclusão do património nos mercados turísticos encaminha-nos para aquilo que Xerardo Pereiro Pérez designa a concepção produtivista do património, em que o património é visto "como um recurso para o turismo cultu-

ral e para outras actividades económicas", como "uma mercadoria que deve satisfazer o consumo contemporâneo" (2003:234). Sendo assim, o património mais não é do que um objecto de consumo e de uma procura crescente que se verifica na RAM, e na *costa da laurissilva* em particular.

Apesar de o turismo não ser a maior fonte de crescimento económico local, os executivos municipais apostam fortemente neste sector, com vista a aumentar a rentabilidade económica, potenciar o património local, alvo de atractividade. Como se pode verificar, o turismo é uma prioridade no discurso político local, como se atesta seguidamente: "aquilo que consideramos estratégico (…) é uma aposta clara no turismo, nas várias vertentes e portanto tudo aquilo que for feito será primordial nesta área, apostar no ambiente e no turismo" (executivo de Santana, Janeiro de 2010).

Elemento marcante da identidade local - a *costa da laurissilva* – traduz-se numa expressão escolhida pelos três executivos municipais para dar o mote ao projecto alternativo de desenvolvimento local. Este slogan servirá para a promoção dos três concelhos, enunciando os discursos políticos proferidos com vista ao desenvolvimento de uma política turística alternativa à existente, que apesar de promover a RAM, está mormente concentrada na costa sul, como se verificou anteriormente.

Pretende-se assim uma diversificação da oferta turística local, na qual a aposta reside nos aspectos naturais (a paisagem humanizada e consequentemente as levadas e as veredas, e a floresta laurissilva), produtos turísticos crescentes no sistema turístico regional, considerados produtos emergentes pelo Plano de Ordenamento Turístico da RAM[3] , os quais poderão ser consolidados reforçando-se a segmentação turística. Como menciona o executivo do Porto Moniz, "Afirmamos a costa norte, a *costa da laurissilva* como um sub-destino do todo Madeira" (Janeiro de 2010), de forma a dinamizar esta região, potenciando os aspectos característicos locais, de modo a capturar a atenção do turista, tentando alcançar um maior período de permanência.

Tradicionalmente, esta costa esteve caracterizada pelo excursionismo, em que se valorizava a paisagem percorrendo a antiga ER101. Porém, com o encerramento da "estrada da rocha", uma das imagens de marca desta costa, as atenções viram-se para a montanha, de forma a acompanhar o crescente interesse por motivos culturais, sociais, económicos, políticos, de saúde. Aposta-se no turismo de natureza, no ecoturismo e no turismo de aventura, potenciando os recursos endógenos existentes nos três concelhos, promovendo-se assim, uma nova imagem associada ao verde, à Floresta Laurissilva, património Mundial da UNESCO. Esta aposta reflecte parte da exploração da oferta temática por áreas geográficas prevista no POT[4] , no qual apenas o Concelho do Porto Moniz aparece relacionado com a floresta laurissilva.

3. Discursos, produtos turísticos, convergência e sinergias: Uma nova agenda

O património tem vindo a ser utilizado um pouco por todo o lado, como suporte cenográfico essencial à estruturação dos destinos turísticos. Na *costa da laurissilva*, o património agrícola e natural, tem sido alvo de uma activação patrimonial, patente nos discursos políticos, consumada pelos agentes sociais suportados pelo poder político local, regional ou nacional e pela sociedade civil.

A relação entre o património e o turismo regista-se de há muito, contudo, hoje como refere Llorenç Prats "nasce um novo tipo de activação patrimonial cuja motivação não é a de carácter identitária, mas abertamente turística e comercial" (1997:42). Com este processo pretende-se captar fluxos turísticos, impulsionar novos tipos de turistas, impulsionando assim um nicho de mercado com grande potencial para as áreas rurais madeirenses. Nas áreas rurais a cultura e o património têm concomitantemente uma importância significativa já que ambos têm vindo a ser usados para a promoção rural e o desenvolvimento local com vista à solução dos processos de desruralização (Silva 2008). A inclusão do património no mercado turístico é sinónima de comodidades utilizadas para a satisfação do mundo contemporâneo e ainda, como um recurso económico, espelhando assim a multiplicidade da oferta turística em especial nas áreas rurais: turismo natureza, ecoturismo, turismo cinegético, turismo activo, turismo cultural, enoturismo, etc.

Paralelamente, denota-se uma importância crescente no turismo rural e na recreação, multiplicando-se a sua diversidade. Sabe-se que o turismo traz benefícios sociais e económicos para as áreas rurais através de dividendos e desenvolvimento infra-estrutural, registando-se assim uma relação de complementaridade.

Uma nova agenda antevê alternativas relacionadas com a natureza e a cultura local, ilustrando um leque de produtos, de serviços e de experiências que reforçam o papel da *costa da laurissilva* como um espaço de consumo (Urry, 1995) desenvolvendo-se um processo de mercantilização rural, alcançada pelo marketing de "place-myths: images of rural áreas as treasured landscapes" (Roberts e Hall, 2001:148).

Este espaço atractivo, um idílio rural, emerge simultaneamente como um espaço de consumo, e de desenvolvimento de identidades rurais, contribuidor para a criação de produtos e serviços visíveis nas atracções e facilidades que se poderão encontrar nos três concelhos em análise.

Os produtos turísticos com clara aposta nesta área poderão ser diversos de acordo com os temas, as estratégias locais/regionais, impulsionados pelo progresso da indústria turística e a sua maturação. O seu crescimento passa sobretudo por parcerias público - privadas essenciais para a efectividade do sector

em termos de desenvolvimento sustentável (Swarbrooke, 1999). Aposta-se em produtos associados ao turismo cultural, ecoturismo e turismo de aventura (Craik, 1997; Santana, 1997; Smith, 2003; Stronza, 2001), reveladores das motivações turísticas e da variedade das experiências turísticas existentes. Como refere Löfgren "the participants tirelessly describe, measure, compare, rank, or criticize the forms and contents, the colors, flavors, and feel of experiences" (1999:16). A panóplia de experiências pode ser visualizada nos vários programas/pacotes/propostas existentes, promovidos pelas autarquias locais[5] , pelas empresas de animação turísticas e algumas associações de cariz recreativo e clubes.

Por um lado, aposta-se no turismo de aventura, destacando-se aqui o canyoning, um nicho de mercado crescente, traduzido nas múltiplas ofertas existentes na região, em especial na costa norte. O depoimento seguinte assim o comprova: "a costa norte e o concelho do porto Moniz em particular, são dos locais com maior potencial de canyoning, é fabuloso só por exemplo na freguesia do Seixal a gente deve ter uns 15 a 20 ribeiros com um grande potencial. E com um grande potencial não é só o facto de eles terem água ao longo do ano, é que estão incluídos numa paisagem exuberante, como é a do Seixal, uma paisagem com relevo, muito acidentado, muito vivo que dá origem para já, a uma biodiversidade de ambientes, quer em ambientes climáticos, quer ambientes biogeográficos" (executivo porto Moniz, Janeiro de 2010).

Por outro, recorre-se identicamente aos passeios a pé nas levadas e veredas, potenciando-se um recurso endógeno, reaproveitando-se espaços quase inutilizados para promover o património local. Aqui é de destacar o trabalho de recuperação de antigas veredas e levadas, agora operacionais, com sinalética adequada. No caso dos executivos municipais, este recurso está patente nos discursos conforme se constata nos depoimentos seguintes:

> "*outro aspecto que eu acho que é fundamental, que é muito importante para a marca destino Madeira é a paisagem, nomeadamente a paisagem que nos é dada, a paisagem humanizada pela agricultura. Bem, os poios, as levadas portanto, (…) as levadas são património*" (executivo Porto Moniz, Janeiro de 2010).

> "*Relativamente às veredas, há dois tipos de intervenções que nós vamos fazer. Há as chamadas veredas que são municipais, ou seja, que têm uma utilidade vizinhal mas que também tem utilidade do ponto de vista turístico que hoje não está a ser usado, ou seja, cada vez mais as pessoas que ficam neste espaço de turismo rural, digamos, gostam também de conhecer as realidades humanas e gostam de passar nos caminhos entre as casas e ver como é que a casas, sobretudo aqui em Santana que tem as casas de colmo. (…) Depois temos as veredas conhecidas e que precisam sobretudo de sinalização, sinalética, e que nós também vamos melhora-la*" (executivo de Santana, Janeiro de 2010).

Os trilhos/percursos pedestres e os itinerários culturais são produtos polivalentes e multi-usuários (Roberts e Hall, 2001) de grande aposta permitindo a promoção do património, sendo igualmente um veículo para o desenvolvimento (Sharpley e Telfer, 2002). "Trails provide opportunities for visitors to learn about whole regions, and (…), they can be unstructured and self-guided, allowing those who prefer the freedom of exploration to do so as individuals" (Roberts e Hall, 2001:165). No caso em apreço, os trilhos de natureza, de património e até mesmo os trilhos combinados (Lane, 1999) poderão reflectir os atributos culturais da região permitindo algumas das mais gratificantes experiências culturais (Roberts e Hall, 2001).

4. Conclusões

Na ' *costa da laurissilva*', o património como recurso turístico, constitui-se como refere Llorenç Prats, "un produto turístico per se, capaz de integrar, junto com a oferta hoteleira básica, um motivo de compra autónoma" (1997:42). O produto turístico por excelência será a Laurissilva e a paisagem humanizada, redefinindo-se desse modo a oferta turística, com a procura e captação de um turismo de qualidade e sustentado.

O turismo poderá ser o mote nesta região, uma vez que é considerado como um meio para alcançar o desenvolvimento nos destinos. De facto, como menciona Richard Sharpley "a raison d'ètre do turismo, a justificação para a sua promoção em qualquer área ou região (…) é o seu alegado contributo para o desenvolvimento" (2002:12). No caso da ' *costa da laurissilva*', o turismo "tornou-se um meio privilegiado de resolução dos problemas sócio económicos enfrentados pelas áreas periféricas rurais" (Sharpley, 2002:13).

O modelo que poderá ser aplicado neste caso em particular defende uma "relação entre o turismo e o desenvolvimento, enfatizando a interdependência não só entre o turismo e o ambiente sociocultural, político e económico no qual opera, mas também, entre as várias consequências a ele associados, resultando num sistema dinâmico" (Sharpley e Telfer, 2002:3). Neste sentido, o modelo privilegia, de acordo com Sharpley e Telfer (2002), as relações multi-direccionais existentes entre a natureza do desenvolvimento turístico, as consequências do desenvolvimento nas áreas destino, a natureza do desenvolvimento local, e o ambiente externo ao sistema turístico, revelando um sistema dinâmico, eficaz, aberto, interdependente (Santana, 1997) que congrega vários actores envolvidos nos processos de gestão, de marketing dos recursos e produtos locais, e ainda, nas estratégias promocionais e acções.

Em jeito de conclusão (inconclusiva) acrescente-se que novas análises terão de ser efectivadas para avaliação das estratégias de desenvolvimento local, para apreciação da produção e promoção do destino, e ainda, por forma, a caracterizar o tipo de motivações e experiências tidas neste espaço territorial.

Bibliografia

Berenguer, M.
2010 "No reino da aventura", *Revista Mais,* 12 de Dezembro de 2010. http://www.dnoticias.pt/impressa/revista/240357/240365-capa-no-reino-da-aventura, 13 de Dezembro de 2010.
Craik, Jennifer
1997 "The culture of tourism". In: Rojek, Chris. e Urry, John (Eds.), T*ouring cultures*. (pp.113-136). London: Routledge.
Direcção Regional de Estatística
2009 Estatísticas do Turismo da RAM - Resultados Definitivos, http://estatistica.govmadeira.pt/visualwebPlus/adjuntospubli.jsp?publicacion=TURI167456, 18 de Fevereiro 2011.
Lane, Bernard
1999 Trails and Tourism: the missing link. Issues in Partnering with the Tourism Industry: A European Perspective. http://www.americantrails.org/resources/economics/TourismUKecon.html, 28 de Fevereiro de 2011.
Löfgren, Orvar
1999 *On Holiday. A history of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
Peralta, Elsa
2003 "O mar por tradição. O património e a construção das imagens do turismo", *Horizontes Antropológicos*, 9(20): 83-96.
Peixoto, Paulo
2002 "Os meios rurais e a descoberta do património", Oficina do CES, nº175.
Pereiro Pérez, Xerardo
2003 "Patrimonialização e transformação das identidades culturais". In, Portela, J. e Castro Caldas, J. (coords.), *Portugal Chão*, (pp.231-247). Oeiras: Celta Editora.
Prats, Llorenç
1997 *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
Roberts, Lesley e Hall, Derek
2001 *Rural Tourism and recreation. Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.
Santana Talavera, Agustín
1997 A*ntropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
Selwin, Tom
1996 "Introduction". In: Selwyn, T. (Ed.), *The tourist image: myths and myth making in tourism* (pp.01-32). Chichester: John Wiley & Sons.
Sharpley, Richard, e Telfer, David J. (Eds)
2002 *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel

View Publications.
Sharpley, Richard
2002 "Tourism: A Vehicle for Development?". In: Sharpley, R., e Telfer, David J. (Eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues* (pp.11-34). Clevedon: Channel View Publications.
Silva, Luís
2008 "Contributo para o estudo da pós-ruralidade em Portugal", *Arquivos da Memória*, 4 (Nova Série): 6-25.
Smith, Melanie K.
2003, *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
Stronza, Amanda
2001 "Anthropology of Tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives", *Annual Review of Anthropology*, 30: 261-283.
Swarbrooke, John
1999 *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.
Urry, John
1995 *Consuming Places*. London: Routledge.

Notas

1 Este artigo foi produzido no âmbito de um projecto de Doutoramento financiado pela Fundação Ciência e Tecnologia (SFRH/BD/46730/2008).

2 Dados retirados das estimativas da População residente e da população média, por distribuição geográfica, segundo o sexo; densidade populacional em 2009, http://estatistica.gov-madeira.pt/DRE_SRPC/IndicadoresEstatisticos/Populacao_Sociedade/Demografia_Censos/Dados_Estatisticos/Estim ativas2009.pdf, 22 de Fevereiro de 2011.

3 Decreto Legislativo Regional nº17/2002/M, de 29 de Agosto de 2002, que aprova o Plano de Ordenamento Turístico.

4 "No contexto da diversificação da oferta turística e de uma mais equilibrada distribuição territorial dos produtos/pontos de atracção, perspectiva-se a exploração da oferta temática por áreas geográficas, associada aos recursos endógenos" (POT).

5 Veja-se no sítio do Município de Santana algumas das ofertas existentes em termos de passeios pedestres: http://www.cm-santana.com/cmsantana/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=, 28 de Fevereiro de 2011. Ou ainda no sitio do Município do Porto Moniz, http://www.portomoniz.pt/Levadas/Percursos-1.aspx, 28 de Fevereiro de 2011.

Entornos naturales y mercado turístico en la Riviera Maya: Experiencias Xcaret y patrimonialización desde entramados narrativos[1]

Leila Khafash

Universidad Complutense de Madrid

Julia Fraga

Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (México)

1. Introducción

Los estudios y la investigación sobre la segmentación del mercado turístico siguen siendo cruciales para las ciencias sociales y empresariales (Smith y Brent, 2001; McCool y Moisey, 2001, Puertas, 2007). Entre esos segmentos en rápido crecimiento están los llamados parques temáticos (Antón, 1999, 2005, Antón y González, 2007), cuyos emplazamientos en el territorio incluyen el patrimonio natural y cultural por la belleza paisajística y escénica. El turismo, como forma de movilidad humana (Clifford, 1999), y como apuesta al desarrollo (De Kandt, 1997) es uno de los grandes beneficiarios y motores de la globalización (Robertson, 1992). El turismo es una actividad transversal que actúa sobre los ecosistemas preexistentes al menos, en dos formas: 1) como una "actividad fronteriza", que se instala sobre medios poco antropizados y 2) como una "actividad sobreimpuesta", que se desarrolla sobre medios ya antropizados y que se suele considerar como una etapa más en el proceso de desarrollo económico y social (Córdoba y García, 2003, Hall, 2004; Córdoba, 2009).

El Caribe mexicano es un claro ejemplo de esta actividad transversal en un territorio turístico donde confluyen diferentes segmentos de mercado turístico como consecuencia del crecimiento de las ciudades principalmente Cancún, Playa del Carmen y Tulum, que se extienden a lo largo de 130 kilómetros de costa caribeña en el emplazamiento conocido como la Riviera Maya.

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

En el desarrollo de la actividad turística existe una clara demanda de entornos naturales más allá de Cancún, lo que conlleva a la proliferación de parques temáticos como Xcaret, Xel-Há, y más recientemente Xplor con ofertas de naturaleza, aventura, y cultura que reciben casi cuatro millones de turistas al año. Estos son tres de los doce parques temáticos que existen en la franja costera del estado de Quintana Roo en México, pero los más grandes en inversión y diseño ecoturístico son los denominados "experiencias Xcaret" que incluye los tres parques temáticos ya señalados con aproximadamente dos mil empleados (ver mapa 1).

Estos parques son fuertemente dependientes del patrimonio natural y cultural que implican emplazamientos en el territorio con vínculos e interrelaciones de aquellas comunidades locales que la incluyen en sus itinerarios y rutas turísticas. ¿Cómo la empresa privada diseña la experiencia turística de acuerdo al mercado demandante de este segmento patrimonial? ¿Cuál es el origen y proceso de patrimonialización de experiencias Xcaret en el Caribe mexicano? ¿Cómo el patrimonio natural y cultural local se convierte en consumo transnacional desde uno de los segmentos del turismo denominados parques temáticos?

Desde una perspectiva antropológica y empresarial las autoras de este capítulo abordan como primeras reflexiones el segmento de parques temáticos apoyándose en un caso ilustrativo de Experiencias Xcaret, una empresa turística mexicana que opera desde hace 23 años en la Riviera Maya.

El capítulo está dividido en siete apartados, una discusión global y conclusión donde se hace notar el avance del capitalismo corporativo en la activación del patrimonio natural y cultural a través de parques temáticos y la ampliación de la oferta turística que realiza la empresa. Concluimos que este segmento de mercado turístico seguirá creciendo en el Caribe mexicano en su afán de diversificar la actividad y ante la demanda de lugares distintos al de sol y playa que ofrece Cancún. En la expansión de estos parques y la activación patrimonial juega un papel importante la presencia de zonas arqueológicas ubicadas en un radio de 180 kilómetros de distancia con Chichen Itzá a la cabeza, Tulúm, Cobá y recientemente Ek Balám al noreste de Yucatán. En estas rutas de turismo patrimonial se han activado los ríos subterráneos de la región y la vida y costumbre de los pueblos mayas. Este artículo demuestra que el sector turismo y el turismo patrimonial (Prats, 2003, 2011) es una manifestación más, del proceso de globalización, relacionada con una sociedad del ocio, fruto del denominado modelo de desarrollo post-industrial (Bell, 1973) y que ya se considera un producto de consumo más, dentro de una economía de mercado (Clancy, 1999, 2002; Cohen, 2005, Hall, 2004).

2. La proliferación de rutas turísticas y el marketing territorial

Como bien asienta Clifford (1999); Urry (2001), y Hernández (2011), asistimos a nivel mundial a una proliferación de rutas e itinerarios turísticos gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación masiva a través del internet

(Makimoto, 1997) para conocer los destinos turísticos antes de estar allí, e incluso, pagar por ellos antes de la satisfacción que nos puedan ofrecer. De igual manera impactamos el sitio antes de conocerlos cuando los cibernautas lanzan miles de comentarios positivos o negativos. Estos agentes del sistema turístico, al mismo tiempo, generan una intrincada oferta y demanda de sitios patrimoniales de excelente majestuosidad natural o cultural. Este marketing territorial que conjuga paisajes, naturaleza y cultura genera imágenes y productos que virtual y materialmente entran en la circulación del dinero, capital y mercancías (Robertson, 1999). El turismo como actividad económica transversal y exponente del proceso globalizador penetra todos los rincones de la actividad económica humana y acelera la mercantilización de la cultura (O'Connor, 1994; Escobar, 2000; Santana, 2003), convirtiendo así a los territorios de todos los países, principalmente aquellos con la categoría de subdesarrollados o emergentes en una inmensa alacena de productos turísticos diversificados, y expuestos a prácticamente todos los estratos socioeconómicos. Ningún país o pueblo escapa a un proyecto, programa, ruta, o paquete turístico. Ningún pueblo o comunidad por más remota que esta sea escapa a la mirada turística (Urry, 1990, 2001).

Desde la postguerra, en el ámbito del turismo, asistimos a un complejo mecanismo globalizador como parte del capitalismo avanzado o contemporáneo (Cohen, 2005) liberando los recursos o factores de la producción como la tierra, principalmente la de los litorales y tierras comunales de posesiones indígenas, incrementando la especulación de la misma (Cañada y Blazquez, 2011).

Capital inmobiliario, franquicias, cadenas hoteleras transnacionales, transporte aéreo, autopistas, y toda aquella infraestructura que permita el flujo de personas, capitales e ideas son parte de las relaciones sociales capitalistas en el ámbito del turismo (Cañada y Blazquez, 2011).

En el centro de esta fase avanzada del capitalismo se encuentra el consumo (Meethan, 1996), y los consumidores actuales y potenciales son los activos necesarios para que entre en juego la liberalización de un mercado del territorio (Hernández, 2011) porque "a diferencia de etapas pasadas en las que lo habitual era que la oferta lo constituyera un destino específico- ya sea que este fuera un paraje, localidad, monumento del pasado o espacio para el placer-, en la actualidad la oferta se diversifica al comercializarse un territorio completo, que bajo un denominador común, trata de conducir a los visitantes siguiendo un recorrido definido y delimitado. El fenómeno supone la extensión del modelo de guía turística del ámbito urbano a espacios más amplios, contribuyendo a la expansión de la actividad a territorios anteriormente poco transitados o a la ampliación de un mercado preexistente" (Hernández, 2011: 226).

Los sistemas expertos entran en el diseño de nuevas rutas permitiendo la segmentación de los mercados turísticos. Se suma al de sol y playa los llamados turismos alternativos (llamase de aventura, de naturaleza, religiosos, étnicos,

eco turísticos, eco arqueológicos entre otros). El sistema turístico por ende (Santana, 2003), ya no tiene fronteras demarcadas, y los espacios turísticos son intervenidos, inventados, e imaginados por una multiplicidad de agentes ubicados con frecuencia fuera del lugar turístico (Lagunas en Hernández, 2011). Todas estas características del sistema turístico permiten visualizar escenarios como el que Jafari (2005) ha señalado en relación con la volatilidad del turismo, que pese a todo, éste no va a desaparecer, al contrario de artículo de lujo pasara a necesidad vital ante los mercados potenciales como la tercera edad, y la salud, además del interés por destinos nativizados o auténticos.

3. Capitalismo avanzado y patrimonialización

Los factores de la producción capitalista donde el capital natural (playas, paisajes, arrecifes de coral entre otros), y el capital cultural (herencia cultural, monumentos arqueológicos, coloniales, tradiciones y costumbres) son los principales activos para la patrimonialización de los territorios turísticos sin confundir sector turismo con turismo patrimonial (Prats, 2011). Liberar y proteger forman parte de estas nuevas relaciones sociales capitalistas en el turismo desde la década de 1950, acentuándose en la década de 1970 y 1980 hasta la actualidad. La naturaleza y la cultura cobran nuevas dinámicas en el mercado capitalista de los bienes y servicios (Macías y Pérez 2009; Duval, 2004; Hall, 2004; McCool y Moisey, 2001), donde infinidad de agentes (promotores culturales, gobiernos estatales, empresas nacionales o transnacionales) apuestan por la activación patrimonial en aspectos de alojamiento y restauración. Como bien señala Santamarina "podemos decir que la patrimonialización de la cultura y de la naturaleza son dos procesos paralelos que confluyen en la década de los setenta, con el reconocimiento de la necesidad de protección de ambos espacios" (Santamarina, 2005:25), y podemos argumentar que es la principal fuerza de la expansión del capitalismo avanzado (O'Connor, 1994; Escobar, 2000). Santamarina recalca que el patrimonio cultural se ha universalizado y ha ampliado su significación, entre los cambios destacan el paso de un patrimonio culto a uno que engloba cualquier expresión significativa; de un patrimonio tradicional, rural y localizable a un patrimonio moderno, urbano y desterritorializado; de un patrimonio formado por recursos tangibles y materiales a uno que considera, de igual modo, los recursos intangibles e inmateriales. Para las relaciones sociales capitalistas lo material e intangible de la naturaleza y la cultura entran en la formación de la teoría del valor (O´Connor, 1994). Por ello, el patrimonio es todo aquello que el presente ha puesto en valor como bien de consumo turístico.

Por tanto, al hablar de patrimonio cultural, nos referimos al legado histórico de un grupo humano. Este legado se compone tanto de los objetos materiales (tangibles), como de los conocimientos y formas de organización (intan-

gibles) generados a través de su historia y de su interacción con el ambiente, que le han permitido sobrevivir y que le dan una identidad como grupo social.

En el capitalismo avanzado asistimos a una patrimonialización de todo aquello que pueda generar valor de cambio, pagar para observar las olas desde un acantilado, orquídeas, venados, jaguares, a los Kuna Yala de Panamá, Maasai Mara en África, a los mayas en Xcaret y nadar con delfines o tiburones entre las actividades o eventos que entran a formar parte de las experiencias diseñadas para los turistas (Bordas, 2003). En la viabilidad e inviabilidad del patrimonio (Prats, 2011) encontramos los entramados narrativos virtuales o no, que todos los agentes turísticos señalan como beneficio incuestionable. El quehacer antropológico y empresarial tiene en estas viabilidades un enorme campo de trabajo a descubrir como los llamados segmentos de mercado turístico basados en la expansión de los parques temáticos.

4. Segmentos específicos del mercado turístico: los Parques Temáticos como patrimonio

Las experiencias turísticas diseñadas cobran su máxima relevancia en los segmentos del turismo conocidos como los parques temáticos[2], que retomando a Antón (1999, 2005) deben cumplir con ciertas características: Oferta de ocio a toda la población que la visita y así mantenerlo abierto todo el año, que contenga uno o más entornos temáticos, que sean capaces de crear ambiente, una política de precio única, la homogeneidad de todo el producto turístico, es decir, integración global que se manifiesta en una integración arquitectónica, medioambiental, cultural, folklórica y gastronómica[3]. Lo importante es que atraiga visitantes que llegan para entretenerse y divertirse, posean belleza natural, limpieza, orden, seguridad, aislamiento del exterior, vivencia de un mundo "mágico" , que produzca emociones físicas mediante atracciones y juegos, que sea un área cerrada y que posea un carácter de inmediatez. La finalidad de los parques temáticos consiste en generar experiencias de consumo recreativo para grandes contingentes de visitantes en un marco territorial ficticio basado en la simulación de escalas de otros espacios reales o imaginarios, que en ocasiones hasta pueden superar la realidad (Antón, 1999, Antón y González, 2007). En la localización de un parque temático este debe tener una climatología favorable, buena infraestructura de comunicación, proximidad a un mercado potencial, buena oferta de alojamiento y servicios y una orografía favorable. Un parque temático es ante todo una propuesta conceptual muy sólida, claramente formulada y rigurosamente materializada (Tramillas en Puertas, 2007: 289).

En estas nuevas relaciones capitalistas, las imágenes y productos asociados a los parques temáticos están orientados principalmente al ocio y al consumo (Secall, Fuentes y Martin, 2006; Córdoba y García, 2003; Álvarez, Hernández

y Simancas, 2004; Rubiera, 2005). Entre el viejo y el nuevo turista encontramos el componente emocional –los valores, las emociones y los sentimientos– como base de la pirámide del consumo que adquieren mucha más relevancia en el marketing territorial (Bordas, 2003, Hernández, 2011). El nuevo turista ya no busca servicios, sino que quiere experiencias que satisfagan su sistema emocional. Intentar influir en el consumidor actual (que sería el turista estándar con claras tendencias a turistas postfordistas) que viaja por el mundo, que traen consigo una historia emocional detrás con una historia añadida se transforman en un producto merecedor de un plus y el mercado turístico está trabajando con su sistema experto en ello (Agell y Segarra, 2001; Blasco, 2002; Antón y González, 2007). Este comportamiento sociológico es típico de lo que ha empezado a denominarse como "sociedad de ensueño" (dream society) en este capitalismo avanzado del siglo XXI (Bordas, 2003), porque los motores de la sociedad cambian de acuerdo al mercado, a las relaciones sociales, la ciencia y la tecnología. Del racionalismo estamos pasando a las emociones; del pragmatismo, a las historias –no en el sentido del "pasado", sino en el sentido más americano de "stories", de cuentos (Córdoba, 2009). En este esquema todo tiene un precio, es lo que está en el centro del turismo de masas y de las emociones los cuales forman parte de nuestra sociedad de consumo y de la democratización del ocio, todo reside en el consumidor quien tiene siempre la última palabra (Meethan, 1996). La más reciente tendencia del público consumidor de espacios es la vinculada a la conservación y protección de la naturaleza, por ello, la "Idea Clorofila"[4] (Simancas, 2004) está presente en estos parques donde se vincula la naturaleza a la diversión, y la publicidad corporativa de los parques se basa en el concepto de la naturaleza puesta en valor para un mercado demandante de espacios naturales, por lo que no existe ninguna duda del crecimiento del mercado de turistas que demandan espacios naturales, observación de flora y fauna exótica.

5. Experiencias Xcaret y patrimonialización en el Caribe mexicano

El grupo empresarial Xcaret está conformado por un selecto grupo de empresarios mexicanos que desde 1988 surgió como promotor de sitios naturales y culturales (caletas con peces, cenotes o ríos subterráneos, monumentos arqueológicos) ante la demanda mundial de productos turísticos desde Cancún, destino turístico mundial cuyo origen se remonta a la década de 1970. La visión empresarial de este grupo ha seguido las tendencias del mercado turístico con los activos naturales, y ha logrado expandir la oferta de parques temáticos a partir de una caleta natural a orillas del mar Caribe y un conglomerado de ríos subterráneos, selva mediana, flora y fauna marina y de litoral[5]. En 23 años de gestión empresarial han logrado crear tres parques temáticos (Xcaret, Xel-Há y

recientemente Xplor) con alrededor de 450 hectáreas de franja litoral y costera de gran belleza escénica recibiendo alrededor de tres millones de de turistas al año. En la actualidad han logrado ofertar 12 tours o recorridos vinculando las zonas arqueológicas de Tulum, Coba, Chichen Itzá y Ek Balám en un circuito de 180 kilómetros desde Cancún o la nueva ciudad turística de Playa del Carmen en la Riviera Maya. Siguiendo las tendencias del sector, esta empresa ha logrado promover trece años de sustentabilidad turística desde 1994 por lo que se ha hecho acreedora de varios premios como el de Green Globe, equidad de

Mapa 1. Ubicación Parques Temáticos En Riviera Maya. Fuente: Khafash, L. (2009). Autor: Taller Cartografía UCM (2009)

Imagen 1.-Señalización de acceso a los parques del Grupo Xcaret desde la carretera federal 307. Autor: Khafash, L(2011)

género y el mejor lugar para trabajar en México (Grupo Xcaret, 2007).

Experiencias Xcaret emplea un promedio de 2,500 empleados y ofertan cinco paquetes combinados que lo denominan pasaporte (cinco combinaciones de parques) como estrategia de publicidad y venta. En los tres parques existen cinco actividades eje que explotan el patrimonio natural: delfines, tiburones (aventura interactiva, snuba, sea treak y tours de snorkel en la caleta o ríos subterráneos). La explotación del patrimonio cultural está en cuatro eventos: travesía sagrada maya, triatlón sprint Xel-Há, festival de muertos en Xcaret, y ceremonia de la abeja maya. Desde 2009 crearon cinco nuevos tours denominados "Xpeditions" en cuya oferta están los principales sitios arqueológicos. El tour a Chichén Itzá desde Cancún y la Riviera Maya ofrecido en este marketing territorial está anclado en el concepto de patrimonio:

> Es un tour guiado de lujo a la zona arqueológica de Chichen Itzá: Visita la ciudad ancestral representativa de la cultura maya declarado oficialmente "patrimonio de la humanidad" por la UNESCO. Después explora la ciudad colonial de Valladolid Yucatán donde disfrutaras una deliciosa comida todo incluido.

En la oferta de Xcaret Plus encontramos once actividades culturales y espectáculos convirtiendo a este parque en un museo de muestras de actividades económicas del pasado y del presente, por ejemplo, la hacienda henequenera o Sisal, la fiesta charra con mariachis, el cementerio mexicano, el pueblo mexicano, juego de pelota prehispánico y zona arqueológica entre las principales.

Todo esto contribuye según la empresa a que experiencias Xcaret represente una cuota de mercado entre el 30 y el 50% de los turistas que llegan al Caribe mexicano.

6. Patrimonio tangible e intangible en Experiencias Xcaret

Todos los días, los 365 días del año esta empresa abre a los turistas las puertas de los tres parques con el objetivo de que ellos disfruten de las maravillas naturales y culturales. El precio para acceder a los parques varía dependiendo del número de pases adquiridos, de la oferta cruzada de precios contratando el transporte, ofertas de compra anticipada, todas bajo el esquema de todo incluido. Los precios varían entre $110 y $120 dólares por persona. La puesta en valor de la naturaleza a través de actividades acuáticas, terrestres y de aventuras permite a la empresa diseñar la experiencia.

En los tres parques del grupo empresarial existen atributos de belleza paisajística, cultura y emoción. Basta una breve descripción promocional en los folletos para saber cómo se han diseñado las experiencias y se venden como imágenes y productos:

> El parque ecológico Xcaret es un majestuoso parque a la orilla del mar donde se revive la historia de México a través de coloridas tradiciones y espectáculos, con actividades únicas y una hermosa flora y fauna nativa". El parque acuático Xel-Há "es la Maravilla Natural de México, el lugar ideal para disfrutar una experiencia inolvidable en contacto con la naturaleza y

Imagen 2.-Parque de Aventuras Xplor, abierto al público en 2009 por Experiencias Xcaret. Fuente: Khafash, L. ,2011

> bucear junto a cientos de peces en la caleta más espectacular del Caribe. El nuevo parque natural temático Xplor es un mundo subterráneo para toda la familia con capacidad para recibir a 1.200 turistas al día. Emocionantes circuitos de aventura conducen a sus visitantes a asombrosos escenarios naturales como grutas, y ríos de estalactitas y estalagmitas en el corazón de la Riviera Maya.

La diversificación de actividades es el motor de la empresa buscando satisfacer la expectativa de los turistas con diversión y distracción, evocando la recreación del paraíso. En uno de estos parques, Xel-Há, la empresa promovió la imagen en términos del mejor parque natural acuático en el mundo, un acuario sin cristales ni paredes, mientras que al parque Xcaret como el mejor parque eco-arqueológico donde se descubre la cultura y riqueza de México. La publicidad de este marketing territorial está en función de lugares de consumo de la naturaleza muy singulares, donde se promueven actividades recreativas y acuáticas utilizando en primera instancia las infraestructuras naturales de los ríos subterráneos, la caleta y las zonas arqueológicas que se encuentran dentro de los mismos. Sin duda, podemos utilizar este enfoque de oferta de naturaleza apoyándonos en la definición de producto en marketing para justificar que estos parques son productos diseñados para satisfacer las necesidades o deseos de un segmento del mercado o lo que es lo mismo de un grupo de consumidores potenciales, lo que nos lleva a hablar de la función de producción de una manera convencional de lo que es un bien o un servicio turístico, y de la capacidad de la empresa para desarrollar su producto en base a las preferencias de su mercado meta y en base a su propia visión como empresa.

La imagen turística atribuida se construye en base a su referente real basándose en la ventaja de su ubicación geográfica en la Península de Yucatán, y sobre esta base se idealizan los aspectos más explotables y se promueven sus características para producir una invención e innovación donde el contexto paradisíaco de los parques unido a su propuesta de actividades culturales creando escenas que supera la realidad del lugar.

Derivado de las propias cualidades del sitio, las principales actividades a las que se dedica el público visitante en el parque, se relacionan con el sistema acuático que integra el río y la caleta en el caso de Xel-Há y de ríos subterráneos y espectáculos vivientes en el caso de Xcaret y Xplor. De manera complementaria, el parque cuenta con una infraestructura de senderos que conducen y dispersan a los visitantes hacia otros sitios de interés dentro del área.

La belleza escénica y la riqueza paisajística se convierten en activos a través de las actividades recreativas y las especies carismáticas de flora y fauna como manatí, delfines, tortugas, el chacah, el chechen (árboles de la región) adquieren utilidad mediante exhibiciones y actividades de educación ambiental. Todas estas innovaciones y especializaciones en el nuevo turismo de los parques temáticos adquieren una cualidad y característica del ocio contemporáneo: el

consumo vía las emociones y la simulación de la realidad (Bordas, 2003, Santillán y Marín, 2010).

Los productos turísticos pertenecen principalmente al patrimonio natural a través de la flora, fauna característica de la zona: tucanes, guacamayas, orquídeas, 75 deslumbrantes especies de peces tropicales, árboles de un soberbio verde, cenotes pintados azul zafiro. Toda esta variedad de naturaleza adquiere un valor económico de importancia para la empresa ya que son los activos que generan riqueza. En el discurso que maneja el parque encontramos que "todos tenemos necesidad de amar la naturaleza y de sentir que la protegemos". Gastar y divertirse van a la par, son las partes vinculantes de un contrato que garantiza una experiencia turística perfecta a un precio pactado o no de antemano. Más allá de las atracciones y los espectáculos el resto depende de la capacidad de seducción de la empresa y la predisposición y posibilidades del cliente para dejarse llevar. La diversificación de la oferta convierte este mundo de fantasía en un mundo posible, donde el cliente-héroe debe ser encuadrado dentro de una serie de situaciones-tipo que, eso sí, el cliente finalmente consume, se trata entonces de crear diferentes situaciones y propuestas de consumo durante la visita. Situaciones que en este inconsciente colectivo lo posibilitan.

La "sociedad del espectáculo" comienza de esta manera en Xel-Há y de forma más evidente en Xcaret, en el sentido de poner en escena ante la admiración de los turistas la recreación de actividades tradicionales como estrategia de rescate para fortalecer la identidad cultural de las comunidades mayas de la región, por lo que la cultura mercantilizada ha vehiculado el rescate de tradiciones mayas integrando al visitante en ceremonias asociadas a la vida cotidiana, haciéndolo partícipe en las mismas; además del impresionante espectáculo en las instalaciones del parque Xcaret en su Teatro Gran Tlachco con más de trescientos artistas dando vida al espectáculo nocturno "Siente México en la Piel", Xcaret realiza anualmente la Travesía Sagrada Maya y el Festival de Tradiciones de Vida y Muerte; en este sentido el rescate de la tradiciones están convenientemente tematizadas (Santana, 2003; Antón, 2005, Matos,2007), y forma parte de una atracción cultural en una experimentación de la "autenticidad" (Santana, 2003).

Los empleados también participan de este rol de actor profesional, del empleado se pide que sea amable y contribuya así a la armonización del espectáculo ya que la personalización es indispensable, en este caso no se trataría sólo de eficiencia, sino de dar vida y legitimar el protagonismo de los visitantes, lo que mejor nos describe la relación entre el personal y los clientes es que no se condiciona la situación, únicamente con la mirada, con la sonrisa, con la atención en caso de que ésta haya sido reclamada con esto se consolida la importancia de la satisfacción del cliente y el empeño de los trabajadores en atender a los visitantes. En Experiencias Xcaret existen los llamados "narradores de historias" que es un producto que consiste en inventarse una historia, en crearla, comunicarla de un modo eficaz. Los cuentos no son más que herramientas para transmitir valor. La confortación física ahora se ha convertido en

Imagen 3. Recreación de usos y costumbres de los mayas en el Parque Xel-Há. Fuente: Khasfah, L., 2009

confortación espiritual (Bordas, 2003).

En síntesis la empresa delega el protagonismo al cliente y facilitan ese consumo de la experiencia de estas imágenes y productos, desvaneciéndose las distinciones entre realidad e imaginación donde la cultura viva de los mayas a través de los trabajadores de la empresa constituyen el núcleo del capital cultural. Trabajadores que en su momento fueron trasladados cuando se adquirieron los terrenos en concesión al gobierno federal por parte de la empresa a principios de la década de 1990:

> *"Xel- Há tenía 9 familias que vivían dónde está ahora el sitio de composta o Centro de Acopio. Yo nací aquí, pero mi abuelo vino de Peto, Yucatán en el tiempo del huracán Janet (1955), fueron contratados por el gobierno para abrir brechas…Aquí vivían los Pech a 500 metros de la carretera, los Moo Vivian enfrente de ellos. Los Gasca, Los Torres vivían allí cerca. Mi hermana tenía su casa allí a un costado donde está el cetro de acopio...Donde están las oficinas había venteros de todo… De niño yo iba a buscar huayas (frutos) cruzando nadando la caleta. Antes era balneario para nosotros, para la gente local. Toda el área de río y cueva maya ahora esta restringida, hace 20 años podíamos ir con lanchitas al río…venían gente de Mérida, de Valladolid, de*

Cancún, Playa del Carmen, de Cozumel, de aquí venían en avionetas de la compañía AVIOMAR, venían todo tipo de gente, se llenaba de carros, lo malo era que lo dejaba muy sucio después"

Indiscutiblemente la empresa ha logrado hacer viable el turismo patrimonial apropiándose de las tendencias del consumidor que demanda cada vez más naturaleza y cultura, esto justifica la expansión de los parques a través de la apropiación de espacios donde los locales antes tenían el control o el acceso gratuito como lugares de trabajo cotidiano.

7. Discusión global

El grupo Xcaret con Xplor, Xel-Há y Delphinus como destinos multioferta son en síntesis un gran parque temático (Antón, 2005) distribuidos en un territorio fraccionado por construcciones hoteleras pertenecientes a cadenas transnacionales en una franja de 130 kilómetros conocido con la marca "Riviera Maya". Cada vez más la estrategia empresarial está orientada a la explotación integral de la atracción (naturaleza y cultura) posicionándose de puntos estratégicos en el estado de Quintana Roo y Yucatán. Imágenes y productos con un precio único (el todo incluido) son modalidades de segmentación del mercado (Ten 1998; Agell y Segarra, 2001; Blasco, 2002; Secall, Fuentes y Martín, 2006) que cada vez demandan los turistas de la nueva era postfordista en el marco de un capitalismo contemporáneo (Bordas, 2003, Hall, 2004).

Hacia el turismo de la sociedad de ensueño y del espectáculo (Bordas, 2003, Antón, 1999, 2007, Hall, 2004; Cohen, 2005), no cabe duda que el parque está actualizado a través de su Sistema de Información de Mercado sobre las tendencias del nuevo turismo. Espacios de consumo de ocio que cada vez más sirven de marco en el que experimentar la autenticidad del "vivir", es decir, allí donde podemos escenificar nuestra singularidad.

El uso de imágenes y la marca son fundamentales en el diseño de la experiencia, son marcas promocionadas por el grupo Experiencias Xcaret a través de las narrativas en el marco de una cultura mercantilizada (Santana, 2003, Santillán y Marín, 2010). La creación de valor y la satisfacción de la clientela son el corazón del marketing del sector turístico (Matos, 2007, Hernández, 2011), y los parques tienen bien estructurada esta estrategia apoyada por la gerencia comercial, el marketing es más que una nueva campaña de publicidad o la promoción mensual, forma parte del trabajo de cada uno, desde el recepcionista hasta el consejo de dirección (Kotler y colaboradores en Matos, 2007). Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporciona un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor.

En el departamento de Marketing de la empresa Xcaret se valora a través de

encuestas la motivación y satisfacción del visitante, lo que Ritzer (2005) describe como "poner a trabajar al cliente" ya que a partir de estos resultados, la empresa mejora las estrategias y el servicio acercándose más a lo que demandan los turistas en términos de turismo patrimonial con alojamiento y restauración, al mismo tiempo, de gestionar la calidad para lograr la satisfacción de la clientela. Los datos de la última encuesta en el parque Xel-Há, los visitantes otorgaron calificaciones mayores a 9 puntos a todas los indicadores de calidad y servicio que ofrecen.

El mercado meta de los parques es el norteamericano en primer lugar y el europeo en segundo, independientemente que tienen una demanda de turistas nacionales. La filosofía de toda la organización o gobierno corporativo está en vender experiencias únicas, excediendo las expectativas de los visitantes a través de la oferta de naturaleza y en los últimos años con la recreación de la cultura maya, aunque esta mercadotecnia cultural es más evidente en Xcaret que en los otros parques, la innovación y el espíritu de servicio se translu-ce en todas las instalaciones. La decisión del turista para visitar los parques en muchas ocasiones se hace primero a través de visitas virtuales, su elección dependerá de cuales imágenes, productos y servicios estén puestos por la maquinaria de la publicidad en sus páginas web y blogs. Los comentarios del blog lo demuestran: sobre un total de 116 votos el 57% se inclinó por Xel-Há y el 42% se inclinó por Xcaret. Se puede ver más puntualmente lo que los clientes o turistas intercambian por internet sobre los dos parques más visitados de la Riviera Maya.

Experiencias Xcaret constituye un nuevo espacio de innovación para entretenimiento de masas a través de las actividades acuáticas. Existe por lo tanto una experiencia diseñada, una preocupación por la naturaleza a través del espectáculo y la animación. Todo ello como imágenes y productos dentro de estas nuevas segmentaciones de los mercados turísticos.

Xcaret, Xplor, Xel-Há y Delphinus son por si mismo un parque fraccionado en el territorio de la Riviera Maya, un territorio innovador y especializado, en un mercado de las convicciones que ofrece espacios artificiales donde, a cambio se da una garantía de calidad uniforme y una seguridad total.

En términos de la viabilidad del patrimonio cultural y basándose en la demanda de los mismos turistas, el grupo Xcaret y otra empresa ecoturística llamada Alltournative complementan la ruta turística de parques con las zonas arqueológicas y la actuación de los pobladores. Por ejemplo, para ver a los mayas en su cotidianidad y autenticidad han abierto la posibilidad de montar teatros al aire libre con los campesinos mayas de la zona de Cobá (48 kilómetros de distancia de Tulúm) para actuar mientras los turistas recorren la zona arqueológica. Estos campesinos mayas que ya no usan ni la ropa típica o son campesinos del centro de México que llegaron a la zona hace cincuenta años en programas de colonización de tierras, se transforman en dos horas en actores portando la vestimenta de la región, y actuando para reproducir su coti-

dianidad en un espacio abierto de 400 metros cuadrados. La empresa filial del grupo Xcaret encontró la viabilidad de activar este patrimonio cultural con el argumento de frenar la emigración a las ciudades y mejorar la calidad de vida de las comunidades mayas que ya suman varias de ellas en el circuito que ofertan. En una entrevista realizada a un tour operador de Tulúm interrogamos ¿cuánto cobran estos mayas para verlos en el sitio? La respuesta fue que absolutamente nada, lo que este tour operador y las agencias de viajes recomiendan siempre al turista es lo siguiente:

> Llevar algún regalo pequeño que pueda recoger en el comedor del hotel donde se hospedan como cajitas de cornflakes, dulces u otro regalo menor que no represente una carga para los turistas porque los mayas se conforman con cualquier cosa que se les lleve, ellos no son exigentes y les gusta que los visiten en su pueblo.

La activación patrimonial desde estas empresas privadas mexicanas encuentran su nicho perfecto en la mercantilización de la cultura (Santana, 2003), y la naturaleza (O'Connors, 1994) porque los desafíos ambientales y culturales se convierten en negocios rentables. El caso del Parque Xel-Há quien obtuvo en 2009 una certificación del Green Globe Plata es un claro ejemplo de ello:

> El Parque ecológico Xel-Há ha comprobado ser una empresa dedicada a atender los desafíos ambientales, preocupándose también de aspectos culturales, como preservar la cultura e incluir a las identidades locales en la actividad turística, y decididamente dispuesta a cumplir con la meta de hacer uso de nuestro ambiente sin dañarlo, y permitir que la comunidad local se beneficie del turismo sin afectar su cultura.

La discusión que está en el centro del debate es que muchos destinos emergentes ven en el turismo una forma rápida de salir del subdesarrollo económico por lo que escogen un modelo de crecimiento turístico y urbanístico de espaldas al paisaje autóctono y con objetivos depredadores sin medir las consecuencias de los impactos sobre las poblaciones locales (Blasco, 2002). La Riviera Maya en México es parte de esta apuesta para salir del subdesarrollo (Cañada y Blazquez, 2011), la incertidumbre está en cuanto y hasta cuándo podrán soportar los sistemas naturales y culturales todas las tendencias e itinerarios turísticos ante el acelerado marketing territorial que señala Hernández (2011).

8. Conclusión

Experiencias Xcaret como empresa turística forma parte de conglomerados de empresas de bienes y servicios que caracterizan las relaciones sociales del capitalismo corporativo donde el patrimonio natural y cultural son los nuevos

espacios reinventados por el capital (Clancy, 2002, Cohen, 2005, Hall, 2004; Macías, 2009). Además como señala Aguilar (2005), existen múltiples interacciones entre lo global y lo local. Este ámbito no resulta anulado por un pretendido empuje homogeneizador, sino que más bien la globalización incita a la recreación de las identidades locales, al tiempo que convierte en mercancías los hechos culturales y los mediatiza como ofertas para un consumo global que, paradójicamente, se asienta sobre la heterogeneidad cultural como valor añadido, los mayas del mundo maya por ejemplo (Santana, 2003, Santillán y Marín, 2010). El desarrollo táctico y operacional de los parques, así como sus estrategias de desarrollo local y regional (responsabilidad social empresarial, rescate de tradiciones mayas, establecimientos de comités, alianzas y acciones medio ambientales) han establecido redes de negocios y han hecho posible el funcionamiento de una cantidad de agentes ubicados en el ámbito nacional e internacional.

Jiménez (2005) ya manifestaba la existencia de un turismo postfordista en términos de los patrones de comportamiento y el proceso mismo del funcionamiento turístico que estaba cambiando. Los factores que se involucran en la transformación del turismo masivo incluyen la difusión de nueva tecnología de información, desregulación, competencia tecnológica, cambio en la sociología y las preferencias del consumidor (Meethan, 1996), y en el uso del tiempo libre y el ingreso, así como prácticas gerenciales de integración vertical y horizontal en la actividad turística desde las líneas aéreas y navieras, hasta los sistemas de reservaciones computarizados que afectan, y afectarán aún más en el futuro, la evolución de los procesos y las actividades consideradas como turísticas.

El éxito empresarial turístico de los parques de cara al nuevo paradigma de la sustentabilidad en el turismo como parte del capitalismo contemporáneo, lo observamos en la misión del grupo Experiencias Xcaret:

> Dominar el mercado de recreación turística en el estado de Quintana roo y sus áreas de afluencia a través de parques recreativos únicos, sustentables… Convertirse en una empresa ejemplo de desarrollo sustentable a nivel nacional… Ser un protagonista de importancia en el mundo en diseño, desarrollo, comercialización y operación de parques naturales… En 2002 ser operadores de 4 parques naturales…En 2010 seis parques a nivel nacional y en el mundo.

Los Parques temáticos en el Caribe Mexicano continuarán aumentando en los próximos años y la naturaleza y la cultura serán parte importante del plan de negocios. Estos se encuentran cada vez en cenotes o ríos subterráneos, caletas, playas, y selva mediana en Quintana Roo, y se debe sin duda a esta expansión del capital de la empresa del grupo Xcaret

La localización de estos parques en el territorio mexicano ha generado cambios en la dinámica territorial y en los circuitos de turismo en la zona con sus ofertas de turismo de aventura, actividades de deporte extremo, de contacto con la naturaleza y la cultura, sus anuncios en las carreteras nacionales como destinos y su publicidad nos habla de una promoción importante, donde la aventura y las actividades al aire libre que ofrecen son totalmente planificadas para ofrecer un abanico de experiencias, por lo tanto las mismas no se suceden por si solas o por casualidad, para satisfacer a un mercado demandante de experiencias en la búsqueda de aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que se ven, que fascinan, que impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables.

Las tres viabilidades del patrimonio que señala Prats (2011) nos hace reflexionar en la viabilidad de que además de la rentabilidad de las empresas, existen otras posibilidades reales en la zona de estudio de la Riviera maya con sus colindancias de zonas arqueológicas, y asentamientos de pueblos mayas, para activar el turismo patrimonial en manos de grupos locales con el objetivo de mejorar la calidad de vida, lo que seriamente hace falta en los agentes del turismo es aumentar la responsabilidad social empresarial. El caso de Xel-Há, Xcaret y Xplor es parte de la actual proliferación de parques temáticos y su indudable impacto cultural y económico lo convierte en un fenómeno social digno de estudio en una era de responsabilidad ante la naturaleza y la cultura.

Bibliografía

Agell, Pere y Segarra, José Antonio
2001 *Escuchando la voz del mercado. Decisiones de segmentación y posicionamiento*. Ediciones Eunsa, Universidad de Navarra, Pamplona.
Aguilar, Encarnación
2005 "Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas". *Cuadernos de Antropología Social* (21), Buenos Aires.
Antón Clavé, Salvador
1999 "El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización" En *Boletín de la AGE*, (28): 85-102.
2005 *Los Parques temáticos. Más allá del ocio*. Madrid: Ediciones Ariel.
Antón, Salvador y González Francesc (coords)
2007 *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico.* Ediciones UOC, Barcelona.
Blasco, Albert
2002 *La empresa y el producto turístico*. Madrid: Ediciones Civitas.
Bell, Daniel
1979 *El advenimiento de la sociedad posindustrial*. Madrid: Editorial Alianza.
Bordas, Eugenio

2003 "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". En: Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (2002:Bellaterra) [conferencia en línea]. UOC. Recuperado de http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html Título original: Vers el turisme de la societat del somni: noves necessitats de mercat.

Cañada, Ernest Mullor, Blazquez, Macia (Eds)

2011 *Turismo Placebo: Nueva colonización turística. Del Mediterráneo a Mesoamérica y el Caribe. Logicas espaciales del capitalismo turístico.* Managua: EDISA

Clancy, Michel

1999 "Tourism and development. Evidence from Mexico". *Annals of Tourism Research*, vol. 26(1):1-20.

2002 *Exporting paradise: Tourism and development in Mexico*. Pergamon, Oxford.

Córdoba, Juan y García, Ana

2003 "Turismo, globalización y medio ambiente en el Caribe mexicano" *Investigaciones Geográficas Universidad Autónoma de México* (52): 117-136.

Córdoba, Juan

2009 "Turismo, Desarrollo y Disneyzación", *Investigaciones Geográficas*, Boletín del Instituto de Investigaciones Geográficas de la UNAM, No. 70, pp. 33-54.

Clifford, James

1999 *Itinerarios transculturales*. Gedisa: Barcelona

Cohen, Eric

2005 "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad* 42(1): 11-24.

De Kadt, E.

1979 *Tourism: Passport to development? Perspectives on social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York, Oxford university Press.

Duval, David

2004 *Tourism in the Caribbean. Trends, Development, Prospects*. London: Routledge

Escobar, Arturo

2000 *El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: Globalización o postdesarrollo. en: Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina*. A. Viola. Barcelona, Paidós: 169-218.

Grupo Xcaret

2007 *Xel-Há 13 años de sustentabilidad. Balance Social y Ambiental 2007*. Cancún, Quintana Roo.

Hall, Derek
2004 *Tourism and transition*. New York: CABI Publishing
Hernandez, Javier
2011 "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales", *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2): 225-236
Jafari, Jafar
2005 "El turismo como disciplina científica". *Política y sociedad*, 40(2):39-56
Jiménez, Alfonso,
2005 *Desarrollo turístico y sustentabilidad. El caso de México.* Edic. Miguel Angel Porrua-Universidad del Caribe. Revista C.C. E.E., España, no. 39, pp. 37-58
Khasfash, Leila
2009 "Xel-Há: Imagen y producto del mercado ecoturístico en la Riviera Maya". Documento de trabajo de investigación para obtener el DEA: Universidad Complutense de Madrid.
Makimoto, Manners
1997 *Digital nomad*. John Wiley & Sons: London.
Meethan, Kevin
1996, "Consuming (in) the civilized city". *Annals of tourism research*, 23(2): 322-340
Macias, Carlos y Pérez, Raúl (Comp)
2009 *Cancun. Los avatares de una marca turística global.* México: Universidad de Quintana Roo, CONACYT
Matos, Hector,
2007 *Turismo especializado*, en www.hosteltur.com
McCool, Stephen y Moisey, Neil
2001 *Tourism, recreation and sustainability*. New York: CABI Publishing
O'Connor, Martín
1994 "El mercadeo de la naturaleza. Sobre los infortunios de la naturaleza capitalista." *Ecología Política* 7: 15-34.
Prats,Llorenç
2003 "¿Patrimonio + turismo= desarrollo?", *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(2): 127-136
2011 "La viabilidad turística del patrimonio", *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2): 249-264
Puertas, Xavier
2007 *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Editorial Síntesis, Madrid.
Ritzer, George
2005 *La Mcdonalización de la sociedad.* Barcelona: Ediciones Ariel.
Rivas Jesús., y Magadan, Martha
2007 *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Septen ediciones, Ma-

drid, España.
Robertson, Roland
1992 *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
Rubiera, Francisco
2005 *Los servicios avanzados a la empresas. Dinámica de localización, patrones de "externalización" y efectos sobre el desarrollo regional*. Ediciones Civitas, Thomson, Barcelona.
Secall, Rafael, l Fuentes, Rafael, y Martín, Mara
2006 "La estructura de los mercados turísticos específicos" en Torres, Enrique (coordinador) *Estructura de los mercados turísticos*. Ed. UOC, Barcelona, España.
Smith, Valene and Brent,Maryann, (Eds).
2001 *Host and Guest Revisited: Tourism issues in the 21 st Century (Tourism Dynamics)*. New York: Cognizant Communication Corporations.
Santillan, Ángeles y Marín, Gustavo
2010 Dinámica Territorial. En: LOPEZ SANTILLÁN, R. (2010) Coordinador. *Etnia, lengua y territorio. El sureste ante la globalización*. UNAM.
Santana, Agustín
2003 "Turismo cultural, culturas turísticas", *Horizontes antropológicos*, 20: 31-57
Santamarina, Beatriz
2005 La patrimonialización de la naturaleza: Figuras (espacios protegidos) y discursos (desarrollo sostenible), en Fernández, José y Florido, David (Coords), *¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad*. Sevilla: Fedrecaión de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Fundación El Monte, Asana.
Simancas, Moisés,
2004 "Las áreas protegidas como recurso turístico" (218-264) En: Álvarez Alonso, Antonio, Hernández Hernández. Jesús y Moisés Simancas Cruz (Coords) *Turismo y Territorio en la sociedad globalizada*. Ayuntamiento de Adeje-Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente. 508pp
Ten, Antonio
1998 Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos. *ARBOR*, CLX, pp. 109-131
Urry, John
1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Londom: Sage
2001 *Globalising the tourist gaze*. Published by the Department of Sociology Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK, En http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze. pdf

Notas

1 Parte de la información de este capítulo proviene de la investigación con la que la primera autora obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados en el Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física del Departamento de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid, investigación dirigida por el Dr. Juan Córdoba y la Dra. Julia Fraga. Para el trabajo de campo en la Riviera Maya las autoras contaron con el apoyo económico de Redes Temáticas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México específicamente la Red de Medio Ambiente y Sustentabilidad bajo el proyecto 2010-052. Agradecemos el apoyo brindado por la Lic. Elisabeth Lugo Monjárras, Directora Ejecutiva del Parque, al personal de la Oficina de Desarrollo Sustentable al Maestro en Ciencias Ricardo Sáenz y a la Lic. Josefina Galván.

2 Los Parques temáticos en la literatura sobre turismo lo han desarrollado pocos autores, entre los principales están Salvador Antón (1999, 2005, 2007), Secall (2006), Ten (2006), y existen algunas ponencias relacionadas con el tema. Todas estas publicaciones aparecen con mayor frecuencia a mediados de la década de 1990. La publicación más reciente de Antón (2007) parece ofrecer una orientación más completa de la historia de la industria de los parques temáticos.

3 Más allá de sus características operativas Antón (1999, 2005) define un Parque Temático como un lugar lúdico consagrado a la distracción y al juego, un espacio cerrado organizado alrededor de uno o diversos temas; un sitio donde la vocación comercial es importante, un lugar concebido para todos los miembros de la familia; y una ordenación que requiere grandes inversiones. Entre los factores importantes para la creación de un parque temático (Antón, 1999, Antón y González, 2007) en tanto concepto y localización se encuentran: que sea claro y sólido, adecuado al público objetivo, perdurable, rico, diverso y tematizable.

4 Este concepto de "idea Clorofila" proviene de los autores citados en el texto (Simancas, 2004) y parafrasea precisamente como el capitalismo basa sus relaciones de producción con activos de la naturaleza puesta en valor ante la demanda de los consumidores que desean más espacios verdes para el ocio y entretenimiento.

5 Los principales Parques temáticos en el Caribe Mexicano son: Xcaret, Xel-Há, Xplor,

Turismo y patrimonio, entramados narrativos

NARRATIVAS Y PROMOCIONES TURÍSTICAS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Colección PASOS edita, nº 5
www.pasosonline.org

Discursos y estrategias en torno al turismo en Cataluña[1]

Sole Jiménez Setó

CETT Universidad de Barcelona

1. Introducción

El fomento y la gestión de la actividad turística en Cataluña viene de lejos y ha sido una constante que a su vez ha reflejado las distintas estrategias e intereses económicos, sociales, políticos e ideológicos del país en cada momento histórico (Palou, 2011). Actualmente se puede considerar que el fomento de la actividad turística se presenta como una de las principales estrategias económicas del país en la medida que la actividad representa un 11% del PIB y un 11,7 % del empleo de Cataluña.

El grado de desarrollo turístico que ha alcanzado Cataluña la ha convertido en una región turística destacada situándola entre las primeras zonas turísticas de Europa dada la magnitud de su oferta turística y del volumen del flujo de visitantes anuales. La estructura productiva de Cataluña en materia de turismo es diversificada aunque se basa muy principalmente en el turismo de sol y playa, hecho que genera una notoria asimetría territorial a pesar de que en los últimos años se han implementado e intensificado muchas iniciativas en el ámbito rural y en la montaña como estrategia de desarrollo económico y reequilibrio territorial, lo que supone a su vez un proceso de extensión territorial del turismo. Sobre este panorama de "turistización" de Cataluña se proyecta un mapa de discursos e imágenes que caracterizan, esterotipan o incluso reinventan las diversas comarcas catalanas. Esta imagen turística de Cataluña, muy

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

principalmente, se crea y se recrea oficialmente por medio de las actuaciones de los diversos entes que gestionan el turismo en Cataluña.

2. El discurso turístico del gobierno de la Generalitat

A partir de 2003, se produce un cambio político en el gobierno autonómico, dominado desde la Transición por la derecha nacionalista de Convergència i Unió (CiU) y que ahora pasa a manos de un tripartito de izquierdas compuesto por el Partit dels Socialistes (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV). Esto marca formalmente el inicio de una nueva etapa en la política turística. Como dice López Palomeque (2011), en este periodo:

> "uno de los hechos que fundamentan la nueva política es el papel que desempeña el territorio en la política turística y, en general, en la gestión pública del turismo. A la explicación e interpretación de este fundamento se asocian tres premisas: a) se pretende reforzar el papel de la administración pública en el desarrollo de las actividades turísticas y el papel del turismo como factor de desarrollo socioeconómico y de reequilibrio territorial; b) las nuevas estrategias favorecen el turismo interior y las zonas de Cataluña necesitadas de dinamización socioeconómica; y c) entre las nuevas estrategias figura el cambio en los instrumentos de planificación del desarrollo territorial del turismo".

Durante los últimos siete años, la obra de gobierno del turismo en Cataluña ha sido dirigida por Esquerra Republicana de Catalunya. En este tiempo, el turismo se ha desarrollado en base a un discurso cultural simbólico-identario que intenta ponerlo al servicio de un discurso sobre el país (Cataluña) y, en cierta manera, al margen de las prioridades del sector empresarial.

Desde el incio de la legislatura, el conseller Huguet manisfestaba que la evolución del turismo en Cataluña debía basarse en un modelo de calidad centrado en la identidad, la sostenibilidad y en la proyección internacional del imaginario como factor clave para situar a Cataluña como destino turístico competitivo y priorizar la identificación y potenciación de los caracteres diferenciales de la oferta turística de Cataluña. En este sentido remarcaba la necesidad de apostar por una promoción turística "basada en la tradición y la identidad, generadora de nuevas oportunidades de negocio y de vertebración social". Según el conseller, "el turismo es una actividad clave en la construcción de la economía de la identidad, que posibilita la regeneración del paisaje y el entorno, la reafirmación del orgullo y la autoestima, y la revalorización de los elementos identificadores de la cultura local, tangibles e intangibles, en uso o en desuso" (http://www.irla.cat/documents/Debats4-web.pdf). Para Huguet,

el cambio de modelo turístico que se impulsó en Cataluña desde 2004 a 2010, ha comportado la creciente oferta de nuevos productos de turismo sostenible, que, según él, se basa en tres condiciones: respeto al territorio, papel tractor económico integral e identidad cultural.

Este discurso identitario se ha servido en parte de una estructuración territorial, las llamadas Marcas turísticas de Cataluña, que ya existían con anterioridad y que constituyen la división geoturística de Cataluña [2], según la cual se articulan la comercialización y las promociones de carácter más genérico. La relevancia turística de cada una de las marcas es muy desigual, tanto por lo que respecta al grado de estructuración como de desarrollo y de proyección turística. Las marcas, muy claras en las zonas de gran tradición turística, no lo son tanto para las zonas turísticamente marginales. El concepto de marca turística, de alguna manera, es prisionero de las divisiones comarcales que no puede romper y de la dimensión territorial de destino integral de Cataluña que a su vez se quiere ofrecer.

El discurso identario de ERC se ha conformado a través de una serie de acciones entre las cuales destaca el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (PETC) 2005-20010, que constituye la hoja de ruta a partir de la cual se plantea el modelo turístico catalán en estos últimos años. El PETC [3] "analiza los elementos que actuan e influyen en la actividad turística y realiza una diagnosis de la situación actual del turismo en Cataluña analizando el marco competitivo e identificando las debilidades y amenazas así como las fortalezas y oportunidades. También se marcan diez objetivos genéricos que pretenden, entre otras cosas, establecer las bases del futuro del modelo turístico de Cataluña y fijar un marco de referencia tanto para el sector privado como el público. Se basa en diez programas desplegados en cuarenta acciones para dar respuesta a los objetivos del Plan. Asimismo, busca incorporar los elementos diferenciadores de Cataluña a la oferta y a las políticas turísticas, establecer prioridades, marcar las directrices y definir los objetivos básicos para poder afrontar los retos de futuro y generar un Plan de Acción operativo que integre y coordine las actuaciones a efectuar" (Pla Estratègic de Turisme de Catalunya. Generalitat de Catalunya, Departament de Comerç, Turisme i Consum). Es muy significativo que el Plan identifique como una fortaleza generadora de multitud de oportunidades, la identidad catalana, que se manifiesta como uno de los ejes vertebradores de planificación, gestión, promoción y comunicación de la oferta turística de Cataluña. La identidad cultural es, después de la sostenibilidad, el segundo criterio inspirador en la redacción del PETC 2005-2010 y se considera que tanto por objetivo de país como por motivos de mercado, el hecho identitario "historia, lengua, patrimonio, paisaje, cultura, tradiciones, estilo de vida..." ha de orientar las acciones, tanto de ordenación y planificación como las de creación de producto, promoción y comercialización. Es evidente que esta opción por el turismo de identidad puede verse como un factor de orden

político-idelógico, aunque pueda ser considerado a su vez como una estrategia de diferenciación y posicionamiento turísticos.

Al hilo de este discurso, se han llevado a cabo una estela de actuaciones que han supuesto la materialización turística del discurso identitario de ERC. Así, se ha creado un Plan de implementación de los recursos turísticos intangibles de Cataluña, que recoge, ordena, categoriza y prioriza dichos recursos inspirados en la historia del país en base a las diez marcas turísicas y a partir de los criterios siguientes: a) singularidad y originalidad del recurso intangible en el contexto global; b) importancia y significación del recurso en general y considerando las escalas catalana, española y europea; c) notoriedad, representatividad y reconocimiento popular del intangible, considerando también diversas escalas, desde la local y comarcal, hasta la nacional e internacional, y d) potencialidades de explotación turística del recurso en lo que respecta a la creación de centros de interpretación, diseño de rutas y otras formas de explotación turística. La elaboración de este Plan y del Catálogo tiene su origen en la realización del Mapa Nacional de los Recursos Turísticos Intangibles de Cataluña, un atlas que recoge los lugares y los acontecimientos históricos y culturales sucedidos en Cataluña que tienen trascendencia desde una perspectiva europea y universal. Este Atlas da a conocer y se propone poner al alcance del sector turístico todo el potencial de Cataluña en materia de recursos turísticos intangibles.

La elaboración del Plan y el Catálogo tienen el objetivo de enmarcar el proyecto en el campo del turismo y más específicamente en el ámbito del turismo cultural. El objetivo a conseguir ha sido identificar los recursos intangibles más sustantivos desde el punto de vista turístico y definir estrategias para ponerlos en valor. (Font i Garolera: 2010).

De esta manera el Plan es la puesta en valor de los recursos turísticos intangibles de Cataluña, basado en los episodios, lugares, personajes, mitos, leyendas y tradiciones vinculados con la historia de Cataluña. Por su parte el Catálogo identifica los recursos intangibles susceptibles de ser convertidos en un activo o un producto turístico (patrimonio monumental y cultural, personajes históricos o legendarios, fiestas y conmemoraciones, etc). Los intangibles son ordenados en once apartados temáticos que revelan el carácter histórico-identitario de los mismos: "Cataluña antes de la humanidad. Los primeros habitantes de Cataluña. La Cataluña de los íberos, griegos, romanos y visigodos. El nacimiento de Cataluña. La Cataluña de los monarcas: el esplendor medieval. La Cataluña rebelde. Cataluña de la ilustración a las repúblicas. Cataluña y la fiebre del oro, catalanismo y anarquismo. República y franquismo. Guerra civil, exilio, maquis y antifranquismo. La Cataluña de la creatividad y de las libertades. Paisajes culturales, agraríos y enogastronómicos de Cataluña."

Por otra parte, el gobierno creó los Centros de Acogida Turística [4]. Con esta acción se pretendía facilitar a los visitantes el conocimiento de Cataluña como realidad diferenciada y como destino turístico singular. Su misión es acoger al

turista, orientarlo mediante informaciones prácticas y, al mismo tiempo, dar a conocer Cataluña mediante la presentación de sus referentes culturales e identitarios más representativos. Según el PETC, estos centros no sólo permiten la comprensión fácil y rápida de Cataluña como destino turístico (que ofrece como productos turísticos), sino también qué es y cómo es el país (su historia, su geografía, la realidad socioeconómica, cultural, etc).

Estos Centros de Acogida Turística (CAT) se proyectaron en diez municipios en función de la temática de interés turístico que representan. Así, por ejemplo, el centro de Teià está dedicado a la huella romana y su relación con la viña y la elaboración del vino. En el de Vilajuïga se presentan los "Caminos Sagrados" recogiendo la tradición de los peregrinages medievales. El de Lés se ha centrado en Occitania como puerta de entrada a Cataluña. En Puigcerdá se explican las consecuencias de la firma del Tratado de los Pirineos, por el cual, en 1659, España cedió a Francia las comarcas de la actual Cataluña francesa. El centro de Ripoll reivindica esta localidad como la cuna de Cataluña durante los siglos IX y X. El CAT de Berga se dedica a la Patum y las fiestas populares catalanas. Por su parte Sallent tiene como protagonistas la industrialización y el obrerismo. En Cervera se promociona la creación de la Generalitat (el órgano de gobierno propio de Cataluña) en esta ciudad el año 1359, mientras que en Palafrugell el centro se dedica al patrimonio culinario catalán.

Es evidente que, en general, las temáticas que se presentan son aquellas que reafirman las bases "históricas" de Cataluña como nación milenaria en la línea de un discurso claramente nacionalista y tradicionalista.

Otra acción fuertemente vinculada a la concepción nacionalista de Esquerra Republicana fue la creación de un Catálogo de Iconos Turísticos de Cataluña, que también emana del PETC. Tal y como se indica en su presentación (Iglesies, 2010: 9), este catálogo sirve para identificar los referentes icónicos que, según la Consejería de Turismo, representan y singularizan Cataluña en el ámbito de la cultura y el patrimonio. El catálogo recoge 116 iconos que identifican, visual y conceptualmente, un universo de elementos y significados del patrimonio cultural y natural de Cataluña en sentido amplio, tanto tangible como intangible, y que, pretendidamente, definen a Cataluña como país, como pueblo y como destino turístico. El proyecto señala que los iconos se asocian a una serie de valores que hay que transmitir a los públicos objetivos de los mercados emisores como son: identidad, origen, autenticidad, singularidad, cultura, patrimonio, tradición, mediterraneidad, cruce de culturas, calidad, modernidad, innovación, contemporaneidad, universalidad, y genialidad, entre otros. Como en los casos anteriores y a pesar de que el catálogo incluye iconos relativos a la contemporaneidad, en la mayoría de apartados predominan los referentes más tradicionales y tópicos de Cataluña, pasando de las pinturas rupestres de Cogul al pan con tomate, la fiesta de Sant Jordi, la Moreneta, el Pantocrator de Sant Climent de Taüll, el caganer, el Barça, los Juegos Olímpicos de Barcelona '92, el Esculapio de Ampurias, el anfiteatro de Tarragona o

Santa Maria del Mar, entre otros.

Otro ejemplo de propuesta turística basada principalmente en la puesta en valor de la identidad catalana como recurso turístico/identitario por parte del Gobierno de la Generalitat es la creación de las llamadas rutas nacionales de Cataluña que, en su conjunto y nuevamente, actúan como identificadores del país y de sus rasgos diferenciales. La Dirección General de Turismo definió y estableció tres rutas nacionales: El Camí de Sant Jaume (de Santiago), que se ha basado en la recuperación de los caminos jacobeos en Cataluña; la Ruta del Pirineo Condal, que se extiende a lo largo de toda la franja pirenaica y prepirenaica de Cataluña y que propone un viaje al nacimiento de lo que hoy es Cataluña y tiene como objetivo crear una oferta turística basada en la exaltación de los principales recursos naturales, monumentales y culturales, tangibles e intangibles, ligados a los orígenes medievales de Cataluña, y la Ruta Nacional de los castillos de Frontera, que discurre por el territorio de la llamada Cataluña Nueva (los territorios hoy catalanes anexados al Reino de Aragón con la Reconquista) y delimita la zona geográfica de expansión de los condados catalanes de los siglos X y XII que acabaría formando el Estado feudal catalán.

El Gobierno de Cataluña también ha establecido once oficinas de turismo en el extranjero a partir de las cuales el ejecutivo ha trabajado para promover una estrategia internacional de promoción turística de Cataluña, sustentada también en la "economía de la identidad", es decir, aquellos rasgos tangibles e intangibles que diferencian a Cataluña y le otorgan un valor añadido. En este mismo sentido, se ha llevado a cabo la creación de una línea de merchandising y de productos autóctonos de Cataluña. Bajo la denominación "Empremtes de Catalunya" (Huellas de Cataluña), el gobierno impulsó un catálogo de 226 objetos de regalo de calidad, hechos por artesanos de toda Cataluña, con el objetivo de difundir los iconos y los rasgos identitarios del país. Fundamentalmente, con esta acción, se trataba de recuperar y promover los productos tradicionales, las actuales denominaciones de origen y de calidad, los productos agroalimentarios, los artesanales, o los directamente relacionados con los atractivos culturales de carácter patrimonial y artístico.

"Empremtes de Catalunya", impulsada por "Artesania Catalunya", es una marca registrada que identifica y distingue productos artesanos elegidos como imagen de autenticidad, originalidad y calidad.

> Según el conseller Huguet, "Empremtes de Catalunya" "responde al doble objetivo de abrir nuevos canales de venta para los artesanos y desarrollar y contribuir a modernizar el sector y ofrecer una alternativa al sector comercial orientado al turismo, con un producto singular, de calidad y que ofrezca una imagen real y garantizada de Cataluña." (http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw /detall.do?id=41745&idioma=0&departament=12&canal=)

En un sentido distinto, se lleva a cabo el "Atles del Turisme a Catalunya: Mapa Nacional de l'Oferta i els productes turístics", que constituye una útil herramienta para conocer en profundidad la oferta y los productos turísticos mediante el análisis y valoración detalladas de la globalidad de la oferta turística catalana. El Atlas constituye la respuesta específica al cumplimiento de una de las acciones requeridas por el Plan Estratégico del Turismo en Cataluña (2005-2010). Con la realización del Atles del Turisme a Catalunya se ha pretendido conseguir una información territorializada de la oferta y de los productos turísticos del conjunto de Cataluña y disponer de una visión integradora de las capacidades actuales y futuras, así como de las carencias de atractivo turístico de determinados territorios concretos, y disponer de un instrumento de gestión para identificar actuaciones prioritarias y facilitar la coordinación y la colaboración interadministrativa sectorial e intersectorial.

En definitiva, todas estas acciones han sido guiadas por la voluntad de resaltar la identidad de Cataluña, con una orientación altamente vinculada a la concepción nacionalista de Esquerra Republicana. Una Cataluña que turísticamente se presenta desde un discurso dual, bifronte, según el cual es, por una parte, un país moderno, contemporáneo, emprendedor e innovador y, al mismo tiempo, la plasmación vívida de una historia milenaria. El conseller Huguet lo expresaba así:

> "Bienvenidos a Cataluña, un país del siglo XXI con una lengua y una cultura propias. Con tradiciones y fiestas milenarias, un paisaje de una gran diversidad y una prestigiosa cocina. Un país plenamente integrado en la contemporaneidad europea y con grandes oportunidades para afrontar el futuro con ilusión y confianza. Cataluña es un país pequeño en tamaño, pero grande y valioso por su historia de más de mil años, con una cultura y una lengua propias que han ido configurando su personalidad. Los orígenes de Cataluña como unidad geográfica, lingüística y territorial se remontan a la alta edad media" (Catalunya, País de Calidad. Publicación de la Generilatat de Catalunya).

O, como decía en el Marco de la Universitat Catalana d'Estiu (UCE) de Prada en agosto del 2010: "En turisme, la marca no té futur, en canvi la identitat sí. Sense identitat no es pot vendre res" (http://www.lamalla.cat/societat/article?id=396904)

Este discurso se desarrolla durante dos legislaturas, desde diciembre de 2003 hasta noviembre de 2010, y, por tanto, el marco de fomento de la planificación y conocimiento turísticos, así como la ordenación territorial del turismo, la creación y fomento de los productos turísticos o la promoción, en

estos momentos, siguen pautados por la línea política que se marcó en estas legislaturas. El cambio de gobierno es aún muy reciente.

3. El discurso liberal

El resultado de las elecciones del 28 de noviembre de 2010, pone de nuevo al frente del gobierno de la Generalitat a la coalición Convergència i Unió. De sus propuestas programáticas se desprende que su política de gobierno se centrará muy principalmente en apoyar a las empresas del sector mediante ayudas al desarrollo y la modernización del tejido empresarial turístico, y aun cuando existe una cierta continuidad en la visión identaria del turismo, ésta tiene un carácter pragmático, de calado mucho menor que en la etapa anterior.

Se formulan rápidamente peticiones de traspasos de fondos y gestiones de infraestructuras, pero, más que a un componente identitario, todo ello obedece a una necesidad de adecuación y racionalización para poder ordenar y gestionar directamente instrumentos que son básicos para la potenciación turística de Cataluña.

En definiva, el discurso que plantea CiU, aunque sin renunciar a su vertiente identitaria, es, por así decirlo, tecnócrata, pragmático, economicista y liberal y está pensado sobre todo para apoyar a las empresas del sector turístico como base de afianzamiento de la actividad. Este discurso contrasta con el de Esquerra Republicana que, como ya se ha explicado, se basa en difundir su visión de la catalanidad por medio de sus actuaciones. El discurso de CiU se plasma en sus propuestas programáticas, pero también en la línea que, desde hace tiempo, plantea en Madrid respecto a cómo debe producirse el desarrollo turístico en el Estado español. En este sentido, es muy aclaratoria la interpelación que el diputado Josep Sánchez Llibre, portavoz de política económica de CiU en el Congreso, planteó en septiembre de 2010 al ministro Miguel Sebastián en un debate sobre cómo mejorar la competitividad del sector turístico español. Con su intervención, el diputado convergente se planteaba conseguir un consenso sobre lo que representa o debería representar el sector de la industria turística española y pedía que fuera declarado sector estratégico en España dada su posición de motor de la economía española y como generador de empleo. Las cinco razones aludidas para alcanzar este consenso se basan, según el diputado, en 1) El importantísimo peso en el PIB que este sector tiene en España (10,5%). 2) La capacidad de incorporar mano de obra en una situación generalizada de desempleo (en 2010 el sector generó 2,5 millones de activos [5]). 3) La extensión territorial que representa y abarca el turismo, siendo un factor de reequilibrio territorial y que en numerosos casos constituye la única salida económica de algunos territorios y de zonas rurales. 4) El potencial económico que encarna debido a sus posibilidades de experimentar un aumento de la demanda ya que, en la actualidad, los viajes (realizados de una u otra manera) se han convertido en una práctica irrenunciable para muchos consumidores. 5)

Finalmente, se plantea la declaración del turismo como sector estratégico por la capacidad que puede tener como motor de la internacionalización turística de la economía española, como se demuestra con las empresas turísticas españolas de este ámbito que han adquirido carácter multinacional. Como puntos débiles del sector turístico español, Sánchez Llibre señala como un problema el aumento del IVA aplicado al mismo. Por otra parte, recalca las dificultades de financiación en el ámbito turístico, ya que muchas operaciones de crédito han sido denegadas por el ICO y pone de manifiesto la insuficiencia de los recursos del Plan FuturE.

El discurso de CiU respecto al turismo también se había puesto de manifiesto durante la campaña para las elecciones autonómicas. En un almuerzo coloquio ante unos 500 representantes del sector turístico, Artur Mas aseguró que, si era presidente de la Generalitat, sería un "interlocutor habitual" de éste y otros sectores productivos de Cataluña. Artur Mas abogó por una "alianza" con el sector turístico para reactivar la economía después de las elecciones catalanas, tras destacar que este colectivo representa un ámbito estratégico con capacidad para crear puestos de trabajo. "Tenemos que hacer una alianza. Si CiU gobierna se tomará seriamente esta reactivación económica y el sector turístico nos tiene que ayudar a recuperar puestos de trabajo", subrayó el entonces candidato de la federación a la presidencia de la Generalitat: "Utilizadnos y utilizadme". Así, tendía la mano al sector afirmando que si era presidente les abriría la puerta para escuchar sus propuestas y diseñar conjuntamente las estrategias y las políticas a llevar a cabo. Entre las propuestas de CiU para el colectivo estaba la moderación fiscal. Como decía Artur Mas: "Tenemos claro que no se le deben poner impuestos ni tareas específicas". Además de abordar la financiación del sector, el líder de CiU también se comprometió -en su línea de adelgazar la administración- a no aprobar ninguna normativa nueva si antes no se había eliminado otra, como mínimo. Además, pese a defender los estándares de calidad, apostaba por descomprimir la normativa actual para que no se convirtiera en un "corsé" del sector y señalaba la importancia de la formación, al tiempo que insistía en la necesidad de que las infraestructuras estuvieran en manos de la administración catalana.

Esta es la situación en la que, sobre el programa, se debería desarrollar en la actualidad la hoja de ruta del turismo en Cataluña. Sin embargo la aplicación de la política turística del gobierno puede quedar desdibujada a causa de la situación de crisis que se vive dentro y fuera de nuestras fronteras y, aunque las perspectivas para 2011 parecen ser positivas, la situación económica genera un déficit de públicos (especialmente de flujos internacionales) y una disminución de ingresos por turismo que afectan especialmente a Europa (OMT) [6]. Por otra parte, las prácticas actuales del consumidor turístico auguran también una tendencia a la reducción del gasto. Por tanto, es muy posible que en este contexto económico le sea difícil al actual Gobierno de Cataluña implementar los estímulos al turismo que se plantea e incluso que deba recortar los recursos

públicos en materia de promoción turística, ya que, como se ha visto en estos primeros meses de gobierno, el déficit presupuestario obliga a aplicar medidas de austeridad en todos los sectores.

4. El discurso reformista

Por su parte, el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), actualmente el segundo partido en número de escaños del Parlamento catalán, no ha asumido nunca en Cataluña la tarea de gestionar directamente la consejería de turismo[7], pero sí que ha tenido la responsabilidad de este sector en la Diputación provincial de Barcelona y en el ayuntamiento de la ciudad. La actuación del PSC en el ámbito del turismo ha tenido un carácter reformista que se plasma principalmente en el la creación del Plan estratégico de turismo de la ciudad de Barcelona que se inició a mediados de 2008 y finalizó en 2010. El Ayuntamiento encargó la elaboración del Plan a Turisme de Barcelona [8], atendiendo a su larga y valiosa experiencia en la promoción turística de la ciudad. Tal y como se indica en este documento (http://w3.bcn.es/fitxers/premsa/diagnosiestratgica.462.pdf:), "el Plan ha tenido como objetivo principal promover un modelo de turismo que potencie el equilibrio entre residentes y turistas, preservando así la fisonomía y valores propios de la ciudad. El Plan se elaboró tratando de concertar a los sectores implicados para abordar la necesidad de planificación de la capacidad de acogida de los turistas y garantizar la calidad y sostenibilidad del sector empresarial de la ciudad. En base a los principios inspiradores y a los diversos criterios y puntos de partida, el Plan Estratégico orientó su compromiso a partir de dos grandes objetivos de trabajo que se concentraban en favorecer la mejora de la actividad turística en la ciudad de Barcelona y del encaje del turismo en la ciudad. Para lograr estos objetivos, el Plan se centraba en cuatro grandes propósitos:

1. Determinar los impactos y efectos que la actividad turística genera en la ciudad, teniendo en cuenta sus diferentes manifestaciones, tanto cualitativas como cuantitativas.
2. Reflexionar sobre el modelo de turismo en la ciudad.
3. Enmarcar el desarrollo turístico de la ciudad de Barcelona en la línea del crecimiento sostenible.
4. Implicar positivamente a la ciudadanía en el proyecto turístico de la ciudad."

A pesar de los planteamientos y la voluntad reformista del Plan Estratégico, los productos que vende Barcelona siguen anclados en la promoción de sus recursos más clásicos y basados en sus grandes iconos: la Barcelona romana, la Barcelona medieval -centrada en el barrio gótico-, la Barcelona modernista, la Barcelona de la arquitectura contemporánea, las Rutas de Gaudí, Picasso y Miró o la Sagrada Familia. No parece pues que, en este sentido, se hayan im-

plementado nuevos productos o nuevos tipos de turismo más experienciales, excepto quizás en el ámbito de la gastronomía, en el que se propone un itinerario a partir de una en una visita guiada por las calles del casco antiguo para conocer y degustar la cultura gastronómica de Barcelona, recorriendo algunos establecimientos emblemáticos en este ámbito. En este sentido, se podría pensar que, a pesar de los intentos de cambio y reforma que promueve el PSC a través de Plan Estratégico, se sigue imponiendo la inercia de lo que ya se sabe que funciona y que en el fondo responde a lógica empresarial: productos turísticos ya muy consolidados que poseen una capacidad de atracción contrastada y que a su vez conforman un discurso clásico sobre Barcelona.

Desde el punto de vista global del territorio catalán también se produce una lógica similar. Según el Portal Turístico de Cataluña, los lugares más visitados y principales atractivos son: Barcelona, la Tarragona romana, el arte románico del Valle de Boí, o las playas de la Costa Brava y la Costa Dorada. Es decir, no se visualiza un impulso claro que ponga en valor nuevos destinos turísticos o productos alternativos, tampoco en el área de influencia de la Diputación de Barcelona (PSC) . La línea reformista e innovadora del PSC también se plasmaba en su programa para las elecciones de 2010. El discurso que emana de sus propuestas, por una parte, difiere del de CiU por su apuesta por la sostenibilidad y por la creación de una marca turística global de Cataluña como carta de presentación para los mercados. Sin embargo, también se advierten convergencias: el impulso a la desestacionalización, la apuesta por la calidad, el apoyo a las empresas turísticas o la voluntad de potenciar y dar valor turístico a los territorios más desfavorecidos.

5. Pragmatismo empresarial por encima de todo

Frente a este rosario de propuestas, y en contraposición a muchos de los discursos que emanan de las formaciones políticas, Marian Muro, la nueva Directora general de Turismo de Cataluña (y antigua presidenta de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes) [9], apuntava ya con sus declaraciones (http://www.hosteltur.com/0162) la línea de actuación del nuevo gobierno y declarava con rotundidad que la prioridad del ejecutivo sería apoyar a las pymes catalanas que mayoritariamente forman el tejido del sector turístico y afirmando que la administración no debe ser un obstáculo para ellas, sino una ayuda. En este sentido, manifiesta que se revisarán todas las normativas, las del sector turístico y otras ajenas en la medida que implican cargas que inciden en su rentabilidad. El actual gobierno considera pues que la burocracia es un obstáculo y aunque se ha avanzado en algunos aspectos, en estos momentos las empresas necesitan ayudas para innovar y para invertir en tecnología que es un elemento que incide directa y positivamente en su rentabilidad.

También declara que se deberá ayudar a las empresas en la obtención de financiación. Según Muro (http://www.hosteltur.com/0162) "esto es lo que pide la empresa y el compromiso del ejecutivo es poner todos los medios que se tienen para intentar contribuir al máximo".

6. Alternativas programáticas

Por su parte, el resto de partidos del Parlamento tienen un discurso menos elaborado y se centran en los aspectos más representativos de su ideología. El Partido Popular muestra su discurso más liberal y plantea suprimir las trabas burocráticas, el exceso de regulación e impuestos y simplificar y reducir la normativa catalana y se opone a toda medida que pueda suponer una ecotasa para el turismo. En este sentido, cabe resaltar las coincidencias de las propuestas de los populares con las de Convergència i Unió: revisión, simplificación y armonización de la normativa turística, soporte al sector turístico y limitación de las medidas impositivas. En el caso de Iniciativa per Catalunya-Verds, su discurso está marcado exclusivamente por la implementación de un modelo turístico sostenible. Desde Ciutadans-Partido de la ciudadanía, no existe realmente un discurso propio del turismo en y para Cataluña. De hecho, Ciutadans es básicamente un partido antinacionalista y, aunque manifiesta la importancia del turismo para Cataluña, sus propuestas en materia de turismo son irrelevantes.

En los discursos que se desprenden de los programas electorales de las distintas formaciones políticas catalanas, el territorio, como no podía ser de otra manera, conforma la base de sustentación turística (es el recurso y a su vez el potencial para la creación de los productos turísticos). El patrimonio de los distintos territorios es el crisol sobre el que se vende y se muestra Cataluña, a pesar de que en el tratamiento de los discursos respecto al turismo predominen los criterios ideológicos sobre los territoriales. En efecto, aunque la base sobre la que se asienta el potencial turístico-patrimonial sea un mismo territorio, el posicionamiento ideológico es el que enfatiza una u otra visión del desarrollo turístico catalán. El predominio idelógico responde, por una parte, a las características de los partidos políticos en este sentido, pero los discursos también se perfilan entorno a la voluntad de dar respuesta a las necesidades que Cataluña tiene en estos momentos que, en este caso, se cifran en la necesidad imperiosa de que el turismo funcione y contribuya a la mejora económica del país. Con una u otra lógica política, en las propuestas de los partidos y del gobierno, actualmente subyacen estas necesidades y de ellas derivan lógicas de planteamientos pragmáticos: creación de empleo, implementación de la calidad en productos y destinos, diversificación de la oferta turística, planteamientos sostenibles, desestacionalización, renovación de los destinos maduros, abandonando en gran medida los discursos más puramente identitarios de ERC, que, si bien han pretendido poner sobre el mapa turístico de Cataluña

una serie de productos diferenciados que han intentado aportar una nueva visión del país, en realidad, la mayoría de estos productos no se han materializado más que en publicaciones y otros medios promocionales en los que se han invertido importantes recursos económicos que no han dado los resultados que cabría esperar de cara a la diferenciación y a la captación del turismo o al reconocimiento exterior de la marca Cataluña. La prueba es que las principales marcas de destino de Cataluña han sido las de siempre: Barcelona, Costa Brava y Costa Daurada que, en conjunto, han alojado el 74 % de los viajeros y han constituido el 75,6 % de las pernoctaciones totales [10].

Por otra parte, cabe recordar que hay otras instituciones en Cataluña que también tienen competencias en materia de turismo y que por tanto ejercen sus prácticas y sus discursos. En el caso de las diputaciones su función principal en el ámbito turístico es el fomento, gestión y promoción de sus respectivos territorios para darles impulso y crear nuevas oportunidades económicas en las cuales el turismo tiene un lugar destacado. Se trabaja para crear e impulsar una marca turística que identifique la Diputación y su territorio, para articular y desplegar una promoción que ponga en valor la tarea de las diputaciones y la oferta turística de los municipios. Sin embargo, la propia promoción de las diputaciones genera un discurso en si misma ya que no todo el territorio se focaliza con la misma intensidad. En general, se resaltan y priorizan los recursos y/o productos más conocidos y homologables y capaces de atraer a más público. En unos casos simplemente porque son recursos turísticos de primer orden, en otros porque en ellos se proponen experiencias que son más desconocidas y peculiares y que pueden atraer a un turismo más especializado. Esto se produce en detrimento de recursos de menor capacidad de atracción, y, por ende, más necesitados de la ayuda y la promoción pública. Por ejemplo, en la promoción turística la Diputación provincial de Lleida, donde el territorio se divide entre el llano y las montañas alpinas del Pirineo, el énfasis de la promoción de estas últimas es contundente:

> "El Pirineu, natura viva: L' espectacle de la grandiositat dominada pels colors: el blanc i el blau del cel reflectits en les aigües tranquil·les dels llacs d'alta muntanya. Un entorn immillorable per acollir un patrimoni artístic fascinant." (Promoción turística de Ara Lleida).

Las diputaciones podrían fomentar más y mejor destinos complementarios y nuevos turismos por su proximidad al territorio, pero se acaban plegando a lógica empresarial de "lo que vende, vende".

7. Conclusión

En las propuestas programáticas de las recientes elecciones, como no podía ser de otra manera, los partidos políticos continúan señalando al turismo como uno de los principales pilares de desarrollo económico del país. La ca-

pacidad de generación de empleo, el impulso al turismo de calidad, la diversificación y diferenciación de la oferta, la innovación, la desestacionalización y la sostenibilidad son las premisas sobre las que se sustentan los discursos programáticos que, sobre el papel, deben encauzar el desarrollo turístico.

Diversificar y diferenciar la oferta y los productos turísticos casi se ha convertido en un mantra, pero, en el fondo, todos los discursos turísticos, están muy mediatizados por la dinámica propia del empresariado turístico que impone las reglas del juego. Así la mayoría de los discursos que presentan partidos e instituciones turísticas, de forma consciente o insconciente, han acabado por plegarse a la lógica empresarial y los discursos turísticos no pasan de ser cosméticos, aunque en ocasiones pueda tratarse de una cosmética tan sofisticada como la que elaboró en su momento Esquerra Republicana de Catalunya. Como se ha visto, esto se puede verificar mediante la persistencia de las cifras que señalan cuales han sido los productos más consumidos (o tipos de turismos) y los territorios turísticos más frecuentados. Todo ello, y a pesar de la turistización del territorio catalán, redunda en el desequilibrio territorial turístico de Cataluña que tanto se dice querer evitar. Tal y como señala Francisco García Pascual (2004: 57):

> "no debemos soslayar que la territorialización del turismo en Cataluña muestra notables desequilibrios, que van más allá de la dinámica litoral-interior o turismo de sol y playa/esquí versus turismo rural u otras tipologías no masivas, y que en realidad responde a las pautas de localización de la actividad productiva inherentes al actual estadio de desarrollo del capitalismo."

Así a pesar del supuesto cambio en el modelo turístico catalán implementado por Esquerra Republicana y basado en la consolidación de un llamado nuevo modelo turístico anclado en el despliegue integral de las potencialidades turístico/identitarias de Cataluña, uno de los rasgos básicos del turismo en Cataluña sigue siendo su asimetría turística a causa de una elevada concentración territorial centrada en unas pocas Marcas turísticas ligadas fundamentalmente al turismo de sol y playa y a Barcelona, frente a una implantación muy desigual en el resto del territorio que se sigue produciendo a pesar de todas las iniciativas que se han implementado para incrementar y atraer al turismo de proximidad y potenciar el turismo interno como estrategia para favorecer su intensificación.

Bibliografía

Font i Garolera, Jaume (Dir)
2010 Pla d'Implementació dels Recursos Intangibles de Catalunya, Generalitat

de Catalunya, Departament d'Innovació, Universitats i empresa, Barcelona.
Font i Garolera, Jaume (Dir)
2010 *La Mirada ajena. – (Guies turístiques de Catalunya)-*, Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Barcelona
Foraster i Llobet, Laura
2009 *Turisme identitatri i diversitat cultural a la Unió Europea. Aplicació a Catalunya,* Generalitat de Catalunya Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Barcelona.
Garcia Pascual Francisco
2004-1 "Turismo, ocio y cultura en las estrategias de planificación territorial" , *Cuadernos Geográficos,* 34: 55-82.
Guillamón Julià
2009 *Catalunya és cultura, Catàleg Club de Turisme Cultural 2009*, Turisme de Catalunya, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
Iglesies i Riumalló, Francesc (Dir)
2010 *116 Icones turístiques de Catalunya*, Ara Llibres, s.c.c.l., Barcelona.
Jiménez, S. y Prats, L.
2006 "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro", *PASOS Revista de turismo y Patrimonio Cultural*. 4(2): 153-174.
López Palomeque, F.
2011 "Territorio y política turística en Cataluña: nuevas estrategias e instrumentos para el fomento del turismo en la Cataluña interior", en En F. LOPEZ PALOMEQUE (Coord.) T*urismo y desarrollo sostenible en la Cataluña interior*. Editorial Alta Fulla. Barcelona. pp. 11-25. En curso de publicación.
Lopez Palomeque, Francisco (Dir)
2009 *Atles del Turisme a Catalunya. Mapa nacional de l'oferta i els productes turístics*, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
Majoral, R. (coord); López, F.; Font, J.; Sánchez-Aguilera, D.
2002 *Cataluña. Un análisis territorial.* Barcelona, Ariel.
OMT
2010 *Barómetro OMT*. Volumen 8(2).
Pla Estratègic de Turisme de Catalunya. Generalitat de Catalunya, Departament de Comerç, Turisme i Consum.
Palou i Rubio, Saida
2011 Barcelona, destinació turística. Promoció Pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010), Tesis doctoral inédita.
Prats, Llorenç
2011 "La viabilidad turística del patrimonio", *Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural,* 9(2): 249-264
Sin Autor.
Subdirecció General de Programació Turística (dir.) Col·lecció Guies turísti-

ques de Catalunya, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
Catalunya País de Calidad, Generalitat de Catalunya, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, Secretaria de Comerç i Turisme, Barcelona, en http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_80012151_1.pdf
Sin Autor.
2009 Frontur-Egatur, Informe anual 2009, Instituto de Turismo de España, Instituto de Estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Madrid.
2010 Informe Perspectivas Turísticas, Perspectivas Turísticas, Exceltur, 33.
2011 Balanç Turístic 2010, Observatori de Turisme de Catalunya, Generalitat de Turisme de Catalunya, Departament d'Empresa i Ocupació, Barcelona.

http://www.artesania-catalunya.com/ct/comercialitzacio:Cos/empremtes
http://www.ciu.cat/descripcioPlana.php?id=38
http://www.ciudadanos-cs.org/statico/pdf/programas/programa-2010autonomicas-cast.pdf
http://ecodiario.eleconomista.es/espana/noticias/2510226/10/10/
http://www.esquerra.cat/documents/programa-eleccions-al-parlament-2010.pdf
http://diariodeunturista.com/tendencias-turisticas-para-el-2010/2887
http://www.diputaciodetarragona.cat/houdipu/web- dipu/la_diputacio/govern/oautonoms/patronat.php
http://www.forumcatalunyamon.cat/pdf/docs/balanc_accio_exterior.pdf
http://www20.gencat.cat/portal/site/catalunya-act
http://www.hosteltur.com/0162_marian-muro-nuestra-prioridad-sera-apoyar-pymes-turisticas-catalanas.html
http://www.iniciativa.cat/icv/documents/2955
http://www.lamalla.cat/societat/article?id=396904
http://noticias.terra.es/2010/local/1008/actualidad
http://www.lleidatur.com/
http://www.noticias.com/
http://www.noticias.com/original/mas-aboga-por-una-alianza-con-el-sector-turistico
http://quiron.wordpress.com/2010/11/24/programas-electorales-elecciones-al-parlament-de-catalunya/
http://www.ppcatalunya.com/wp-content/uploads/2010/programa_castellano_LWR1.pdf
http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-52-arxiuCAT/PLA%20ESTRATEGIC%20CATALUNYA.%202005%202010.pdf
http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-73-arxiuCAT/RESUMEN%20EJECUTIVO.%20PLA%20ESTRATEGIC.%20FEBRER.%202010.pdf
http://www20.gencat.cat/portal/site/catalunya-act
http://presidentmontilla.cat/files/0-psc-programa-electoral-2010.pdf

http://www.turismebcn2015.cat/
http://www.turismepropbarcelona.cat/ca/
http://www.youtube.com/watch?v=2eLLGaYBUEw

Notas

1 Este artículo se inscribe en el proyecto CSO 2008-03315 "Nuevo turismo y desarrollo territorial sostenible: análisis y evaluación de la intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

2 Actualmente existen diez marcas turísticas: Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Costa del Garraf, Costa de Barcelona-Maresme, Catalunya Central, Terres de l'Ebre, Terres de Lleida, Pirineus y Val d'Aran.

3 Generalitat de Catalunya, Departament d'innovació, universitats i empreses (2006): Pla estratègic de Turisme de Catalunya (PETC) 2005-2010 http://www.gencat.cat/diue/doc/doc 40213955_1.pdf (07/09/2009), Barcelona.

4 Un Centro de Acogida Turística es un nuevo espacio polifuncional de acogida a las personas visitantes o turistas, complementario de los existentes actualmente en Cataluña. Un CAT es un equipamiento que proporciona información y permite la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos. Cada CAT cuenta con una área de recepción y bienvenida de visitantes, un punto de información de la oferta turística de la zona y del área de influencia del CAT, un espacio de muestra y venta de productos del país y artesanía catalana, un espacio de muestra y degustación de los productos agroalimentarios de Cataluña y un espacio temático que relata, mediante técnicas audiovisuales, el motivo central del CAT que gira alrededor de algún aspecto relevante de la historia y la cultura catalanas.

5 Instituto de Turismo de España. Nota de Coyuntura Empleo en Turismo (EPA) IV trimestre 2010.

6 Barómetro OMT. Volumen 8- Nº 2. Junio 2010

7 Durante los años del llamado "gobierno tripartito", la Dirección General de Turismo siempre ha estado en manos de Esquerra Republicana de Catalunya.

8 Turisme de Barcelona, creado por el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara Comercio de Barcelona, trabaja para promocionar la ciudad como destino turístico. Los objetivos generales del Consorcio de Turismo de Barcelona són: consolidar el turismo del que dispone la ciutat actualmente, atraer nuevo turismo y promocionar y rentabilizar la oferta comercial de Barcelona. Para conseguir estos objectivos esta

organización centra la actividad en la promoción y el posicionamento, a nivel nacional e internacional, de la ciudad de Barcelona como destino turístico.

9 Según La Asociación Catalana de Agencias de Viajes, "El nombramiento de Marián Muro es un reconocimiento al sector". El presidente de ACAV, Francisco Carnerero, ha señalado a HOSTELTUR la importancia que tiene para el sector de las agencias su nombramiento como nueva directora general de Turismo de Cataluña, por el nivel de interlocución con la Administración que supondrá.

10 Balanç Turístic 2010, Observatori de Turisme de Catalunya. Direcció General de Turisme.

Destino Barcelona: Usos políticos del turismo y discursos sobre la identidad. Apuntes históricos y conflictos del presente

Saida Palou Rubio

Universidad de Barcelona

1. Introducción

Actualmente, en Barcelona existe una gran diversidad de posicionamientos (políticos, ideológicos), de reflexiones (académicas, ciudadanas, periodísticas) y de opiniones (positivas, negativas, ambivalentes) en relación al turismo. De hecho, la enorme pluralidad de vivencias y percepciones en torno al turismo demuestra la importancia social que esta actividad ha adquirido en Barcelona, así como su complejidad conceptual y estructural. Al mismo tiempo que se multiplican los usos y los discursos, las opiniones y las críticas en relación al turismo, es innegable que la intrínseca dependencia que se produce entre turismo e identidad genera un debate social no menos complejo, dando lugar a numerosas interpretaciones y abriendo profusos campos de análisis teóricos. Parece innegable, pues, que la Antropología contemporánea tiene un papel fundamental a la hora de comprender el turismo como un hecho estructurador de nuestras sociedades.

El presente artículo reflexiona sobre el encuentro que se establece entre turismo e identidad en el marco de la promoción oficial del destino Barcelona, asumiendo un punto de vista histórico y comparativo y comprometiéndose en un análisis social y simbólico al mismo tiempo. Se trata de un planteamiento interesante, especialmente por todo lo que puede revelar en torno al turismo como instrumento político y artefacto para la creación de capital cultural y

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

simbólico. Se destacará, entre otros aspectos, como el proceso de institucionalización del turismo ha conllevado la construcción de una categoría hegemónica del hecho turístico en Barcelona, al mismo tiempo que se expondrá de qué manera (y con qué interés) las instituciones han tratado de legitimar socialmente esta actividad, dándole un valor económico y sociocultural a la vez.

Se propone una mirada dialéctica entre presente y pasado y entorno las categorías, valores y significados políticos creados a propósito del turismo, no tanto para comprender los diversos modelos de actuación de las instituciones, sino más bien con el interés de analizar los motivos de su persistente promoción. Se asume, siguiendo a Chadefaud (1987), que el fomento del turismo proyecta (a través de sus argumentos e imágenes) una serie de ideales y expectativas que responden a un planteamiento genérico y modelo de sociedad. Es, en este sentido, que se analizan los usos políticos del turismo y se propone un debate alrededor de ciertas tensiones, especialmente las que se producen entre la vocación de legitimar el turismo como un valor e instrumento para la construcción de la ciudad y la percepción social que entiende el turismo como un elemento "perturbador" de la ciudad, de su urbanidad, de su identidad.

El presente artículo se estructura en dos ejes principales que confluyen en una reflexión común y final, quizá no definitiva y naturalmente abierta a nuevos debates y estudios: el papel de la identidad en el marco de la promoción turística oficial (apuntes históricos); la identidad turística de Barcelona en nuestros tiempos (conflictos del presente y la oportunidad de los nuevos patrimonios).

2. El papel de la identidad en el marco de la promoción turística oficial (apuntes históricos)

En el marco de la promoción oficial, y a lo largo de más de cien años, el fomento de la actividad turística ha conformado una decidida apuesta para la transformación de la ciudad. Es innegable que esta estrategia ha respondido, en no pocas ocasiones, a intereses económicos particulares y corporativos que se han sumado (y "justificado") a los discursos oficiales de la promoción turística oficial. No obstante, y más allá de esta constatación, el interés político a favor del desarrollo turístico de Barcelona mantiene, a lo largo de las décadas, una constante voluntad de estructuración de la ciudad, tanto en su aspecto económico como en su dimensión social y cultural.

Los entes de promoción oficial del turismo sucedidos desde principios del siglo XX han creado numerosos discursos en torno al turismo, tratando de legitimar socialmente esta actividad y defendiendo su uso a favor de la creación de una determinada urbanidad y capital cultural. En el marco de determinadas ideologías políticas y culturales, el turismo también se ha convertido en un elemento inductor de identidad, y en cualquier caso, siempre se ha planteado

como una estrategia directa para su internacionalización, mecanismo tradicionalmente aprovechado para la creación de lazos económicos y presencia simbólica de Barcelona en el mundo.

Desde sus inicios a comienzos del siglo XX, el turismo se ha conformado como un fenómeno político y social claramente organizado, una actividad formalmente inducida que ha sido institucionalizada con el fin de convertirse en un vector para la construcción de la ciudad. En este marco, las cuestiones de la identidad e imagen han sido utilizadas no solo para la proyección y promoción del destino, sino que identidad e imagen turística han actuado, también, como referentes de un nuevo modelo sociocultural para la ciudad-destino. Esta dinámica se ha reproducido, si bien con matices, a lo largo de las décadas: tiene sus orígenes en el marco de la conformación de las sociedades modernas, del capitalismo de finales del XIX y principios del XX a cuyo desarrollo pretendió contribuir.

2.1. Turismo, urbanismo, internacionalización, identidad. Los orígenes de la promoción oficial

A comienzos del siglo XX Barcelona crece y cambia; la ciudad se convierte en objeto de importantes reformas urbanísticas, simbólicas, que se practican sobretodo en su parte céntrica y más antigua: se trata de intervenciones que, invariablemente, inducen a nuevas funciones sociales, políticas y culturales. La creación de nuevos espacios monumentales y la invención de una historia venían a ser medidas para la potenciación de un orgullo cívico y para la modernización general del territorio (Cócola, 2010). Se trataba, en efecto, de generar un nuevo relato de la ciudad: un relato cuyo reconocimiento y visibilidad tenía, evidentemente, una dimensión turística, en tanto que no era solo para la sociedad barcelonesa para quien se creaba. Muy pronto, el turista extranjero sería oficialmente designado como una figura importante para el desarrollo de Barcelona, un individuo parcialmente responsable de atribuir sentido a la nueva identidad urbana, cosa que de forma muy elocuente verifica que la conformación de la identidad implica, necesariamente, la presencia de una alteridad: en este caso, turística.

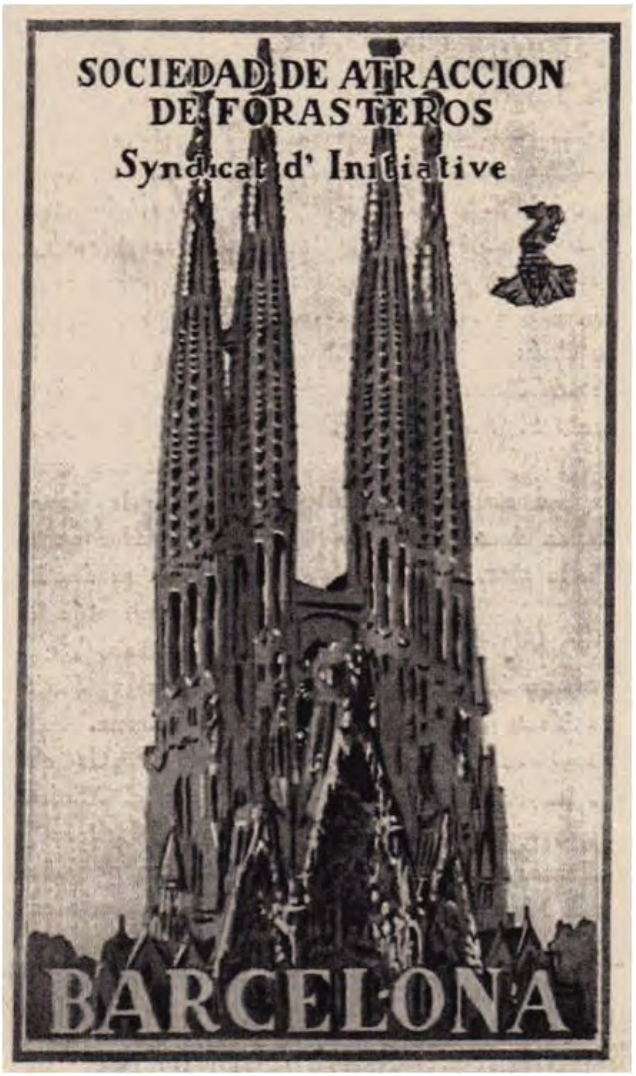
A principios de siglo, los representantes de la cultura y política oficial propusieron nuevos objetivos para la ciudad, que se proyectaba europea, moderna, cívica, cosmopolita y mediterránea. Se procuró que tales valores fueran visibles en el paisaje construido, que posibilitasen un nuevo modelo de civilidad, y en cualquier caso, que garantizasen un rol estratégico de Barcelona en el marco de las sociedades modernas y capitalistas del momento, tratando de vincular la capital catalana a los procesos de internacionalización de los territorios. Y es así como una intensa campaña de remodelación paisajística acompañó y sustentó las ansias de modernidad de las clases dirigentes de la ciudad, que ya en 1906 emprendió la promoción oficial del turismo, creando una

entidad en el seno de la administración local denominada Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas. Se trata del primer ente turístico de Barcelona, que si bien asumió unos objetivos muy claros, nunca llegaron a ser absolutamente conocidos ni compartidos por el resto de la sociedad; de hecho, dicha Comisión ni siquiera recibió el apoyo de toda la clase política y económica, en parte porque el turismo no era más que una actividad propia de extravagantes y más bien asociada a las poblaciones que disponían de vastos recursos naturales, como el mar o la montaña, y de atractivos relacionados con la vida cultural, moderna y artística. Barcelona disponía de todo esto. Pero también tenía conflictos, unas clases sociales y políticas muy fragmentadas y acusados problemas de orden económico. En general, la sociedad barcelonesa carecía de confianza a propósito de las cualidades de la propia ciudad en tanto destino turístico, además de no vislumbrar las potencialidades que la nueva actividad podía proporcionar: beneficios de tipo económico y sociocultural, bienes de tipo material y simbólico, auguraban sus promotores. Es así como, oficialmente, se empezó a asumir que el turismo constituya un vector a favor del progreso de Barcelona, un elemento para la definición de su identidad.

Fue a manos de la Sociedad de Atracción de Forasteros, la organización que sucedió a la primera comisión turística, que se elaboró un vasto discurso en torno el turismo; a lo largo de 28 años (1908-1936), la Sociedad dedicó profusos esfuerzos a legitimar socialmente el turismo, razón por la cual añadió a sus argumentos una explícita connotación patriótica. En efecto: la tarea de convertir Barcelona en un destino turístico constituía un deber ciudadano, puesto que se concebía el turismo como un proyecto eminentemente colectivo. Así, y con el fin de obtener la máxima complicidad social, institucional y de los sectores privados, los promotores del turismo defendieron arduamente que los beneficios de la nueva industria suponían un bien colectivo para el conjunto de la sociedad, sobreidentificando los objetivos del turismo con los de la misma ciudad: un proceso de naturalización, al fin y al cabo, que consistía en asumir que aquello bueno para el turismo era bueno para la ciudad, y así viceversa. Puede constatarse que existía una coincidencia efectiva entre la construcción de la ciudad y la construcción del destino turístico, y que la institucionalización del turismo conllevaba un proceso (constante, necesario) de legitimización social y política, de modo que ya en las primeras décadas del siglo XX se logró trabar una idea hegemónica del hecho turístico en Barcelona.

Traer turistas a Barcelona no era fácil; que tal discurso patriótico calara, tampoco. Aun así, ya en los años treinta se logró que la capital catalana llegara a ser un reconocido polo de atracción de visitantes, un destino fundamentalmente valorado por su actividad sociocultural y paisaje urbanístico. Se creó una imagen fundamentada en cuatro ejes principales: la vida contemporánea, el arte y la arquitectura, el comercio y la industria (Vidal, 2005). De hecho, el tema de la imagen fue preponderante en la obra de la Sociedad, en tanto que

constituía un canal para la difusión del destino, pero sobretodo, un recurso turístico de primer orden. Un espacio turístico es ante todo una imagen, advertía Miossec (1976); durante tres décadas, en Barcelona se dedicaron profusos esfuerzos en la creación y difusión de una imagen, turística, que se confeccionó siguiendo unos patrones muy concretos y que evocaba signos de modernidad, cosmopolitismo y vanguardia, signos de tradición, historia y particularidad (referentes, todos ellos, que son reactualizados en la Barcelona turística de nuestros días).



Cartel propagandístico de la Sociedad de Atracción. Arxiu Històric Ciutat de Barcelona

La atribución de significados a los recursos de la ciudad no se producía de forma instantánea, sino que sus elementos (tangibles e intangibles) serían transformados en referentes turísticos a partir de un proceso de reconocimiento compartido; la mirada del turista cobraba un papel fundamental en dicho proceso, puesto que era el encargado de validar el significado (turístico) de los distintos elementos integrados en la imagen oficial. Además, no solo se esperaba que el turista creara o confirmara el interés turístico de la capital catalana, sino que su presencia tenía que causar una significativa influencia en la construcción de la misma ciudad, proporcionándole los valores que lo caracterizaban (como si la figura del extranjero pudiera alimentar la nueva identidad de Barcelona). Cabe no perder de vista que la clase turista preferente por parte de la Sociedad era la que provenía de los países del centro y norte de Europa, opción que, de hecho, demostraba el componente elitista del proyecto turístico de la Sociedad.

A principios del XX, determinadas partes del espacio urbano adquirieron una condición patrimonial; incluso algunos elementos del paisaje construido ejercieron un efecto de sobreidentificación de la ciudad, consagrando un estilo propio y una imagen también plural. Es así como, durante las primeras décadas del siglo XX, urbanismo y urbanidad se fueron configurando como potentes iconos del destino Barcelona; el urbanismo de principios del XX conformó un importante mecanismo para la creación de imagen, sostiene Smith (2005). Existía, en efecto, una auténtica pasión política y cívica por el urbanismo (Montaner, 2005), por el urbanismo creado desde el poder, puesto que de una forma u otra posibilitaba el fomento de símbolos de identidad, también signos de prestigio, marca y modelo. Pero si bien constituía un elemento importante para la proyección internacional de Barcelona, el urbanismo también fue utilizado como recurso para la organización urbana y la distribución de la ciudadanía en el plano de la metrópolis[1] . Los recursos de tipo cultural también adquirieron un "valor sagrado", patrimonial, dado su efecto en el marco de la construcción nacional propio de la época.

Urbanismo e imagen, conformados como recursos para una nueva ciudad-destino, siguen cumpliendo una función similar en la Barcelona de nuestros días. Los objetivos del turismo contemporáneo, escribe Smith (2005), a menudo son la justificación principal para el fomento de nuevas estrategias monumentales e icónicas que transforman el paisaje (simbólico y morfológico) de las grandes y medianas ciudades. Los iconos, al fin y al cabo, se convierten en uno de los motivos y elementos más destacados de competencia que colaboran en el posicionamiento internacional de los territorios; una competencia, como bien afirma el autor, que en el caso urbano está cada vez menos basada en los recursos naturales o en la ubicación o reputación del pasado, y en cambio cada vez más centrada en la habilidad de las imágenes y su poder simbólico.

En conjunto, las experiencias del turismo de las primeras décadas del siglo XX conforman un precedente importante del actual destino Barcelona, y no

solamente por todo aquello referido a la imagen de la ciudad y su urbanismo, sino por la similitud de los distintos discursos institucionales en relación al turismo y su función política, social y económica.

2.2. Ferias, folclores y desarrollismo

Después de la guerra civil las cosas cambiaron. Los límites de la ciudad se expandieron y difuminaron a causa del crecimiento de la industria y de la población; se crecía sin planificación, y en muchos casos, sin condiciones de salubridad. El legado arquitectónico, desprovisto ya de los significados políticos y culturales creados durante las primeras décadas de siglo, dejó de ser un recurso turístico importante para el destino Barcelona. De la mano de los distintos gobiernos municipales (franquistas y especuladores, quizá el de Porcioles el más representativo en este sentido), se demolieron, literalmente, algunos edificios singulares de la ciudad, mientras el conjunto de obra modernista se abandonaba a intervenciones que no respetaban su valor original. A diferencia de aquello sucedido a principios de siglo, escribía Hughes (1993), el periodo franquista supuso un auténtico paraíso de vacíos legales para los especuladores catalanes de pequeña escala.

La promoción turística del núcleo gótico y del recinto de Pueblo Español, ambos creados en el contexto de la Exposición Internacional de 1929, propició que de un modo muy dirigido estos espacios asumieran la representatividad del destino a partir de la década de los cincuenta; el Gótico y el Pueblo Español integraban los referentes necesarios para crear una imagen folclórica y arraigada a los valores del régimen, una imagen típicamente española de la que se empaparon tantos turistas en sus visitas diurnas y fragmentadas en Barcelona. Solo la apuesta por el segmento ferias y congresos permitió mantener un cierto atractivo internacional de Barcelona, y el Barrio Chino, con dudosa reputación, fue capaz de mezclar algunos turistas con los vicios y la miseria de una ciudad decadente y oprimida. Al fin y al cabo, el recurso del sol y la playa eclipsaba totalmente el interés por los centros urbanos; además, no hay que perder de vista que en términos de oferta cultural y de infraestructura hotelera tampoco se supo preparar el destino, y aunque se ensayaron ciertas tentativas para redirigir la demanda y prestigiar el turismo y la ciudad, no se alcanzó, nunca, el ideal.

De aquellos tiempos se heredó una imagen con regusto a folclore, una imagen cargada de tópicos pintorescos fabricados bajo el eslogan franquista del *Spain is different*, muchos de los cuales, por cierto, también permanecen visibles en la representación turística de la Barcelona contemporánea.

Durante la década de los setenta, el turismo en Barcelona cambió en muchos aspectos[2]. El panorama político era complejo, y con la dictadura agonizando, las demandas turísticas disminuyeron, en parte también a causa de la recesión económica mundial. El litoral catalán, como tantos otros en el Mediterráneo, padecía las consecuencias de la sobreexplotación turística; visible-

mente degradado, disminuyó su capacidad de atracción y fue objeto de crítica por parte de su propia población: se había edificado abusivamente. Durante los setenta la planta hotelera de la capital catalana se redujo considerablemente: en 1970 disponía de 63 establecimientos hoteleros y 8.801 plazas; en 1964 había tenido un total de 85 hoteles y 8.505 plazas (Miguelsanz Arnalot, 2009).

2.3. La cultura y el urbanismo, nuevamente

Pasó la dictadura y pasó la transición. Y en un periodo relativamente rápido, pero muy intenso, se transformó el plano urbanístico de la ciudad: se practicaron reformas en su parte antigua (no exentas de contradicciones), se abrieron nuevos espacios en la zona litoral, se mejoraron los accesos y las vías de comunicación, aumentó considerablemente la oferta de servicios mientras se construía y dispersaba una vasta cantidad de referentes simbólicos (museos, plazas, monumentos) que redefinían la imagen de Barcelona, creando, además, nuevas geografías y pautas de urbanidad. Aunque los cambios urbanísticos de los ochenta y noventa pudieran parecer una réplica de todo aquello acometido a principios de siglo, se empezó a hablar de un nuevo estilo urbano: rápidamente, la idea "modelo Barcelona" hizo furor y causó admiración más allá de la ciudad, llegando a actuar como eslogan de la propia ciudad-destino. En efecto: la idea "modelo Barcelona", con todas sus referencias genéricas, abstractas y a veces indefinidas, se forjó con el objetivo de dar nombre al conjunto de actuaciones impulsadas por los sectores públicos y privados que apostaban por el desarrollo y crecimiento de la ciudad. El modelo Barcelona también se equiparó a un estilo urbanístico, a una estrategia empresarial, a una metodología de hacer ciudad y se identificó como un paradigma de éxito, progreso y modernidad. Al fin y al cabo, se trató de un concepto y de un lema utilizado no solo para la descripción de la ciudad, sino para su autopromoción y autocomplacencia.

La celebración de los Juegos Olímpicos del 92 permitió que los instigadores del modelo Barcelona sacaran un rendimiento importante del conjunto de actuaciones practicadas, razón por la cual se fueron añadiendo más valores positivos al concepto Barcelona, hasta el punto que se creó una imagen potente de ciudad (dinámica, cultural, abierta y cosmopolita: nada más lejos que aquello soñado por los primeros promotores del turismo barcelonés). El mejor provecho de todo aquello realizado durante los ochenta y noventa, en términos turísticos, llegó a finales de siglo y de forma más contundente a partir del año 2000, justo en un momento de plena euforia del turismo urbano y cultural en el plano internacional. Turisme de Barcelona, institución que aglutina parte del sector privado y de la administración local, lleva impulsando la promoción turística del destino Barcelona desde mediados de los noventa, tratando de ofrecer un producto diverso, plural y cultural.

Recientemente, Harvey (2005) ha constatado la enorme capacidad de Barcelona a la hora de acumular capital simbólico; un capital simbólico, según el autor, basado en la autenticidad, la excepcionalidad y en otros valores espe-

ciales difícilmente duplicables. En Barcelona, apunta, se han creado marcas de distinción local que no son fácilmente acumulables en otras grandes ciudades (aunque la cuestión sería, según Harvey, a qué sectores de la población beneficia el cúmulo de capital simbólico). En Barcelona, como en cualquier otra ciudad, las contradicciones coexisten (aunque no siempre puedan ser percibidas por la mirada turística).

Torre Agbar y construcciones populares (Distrito de Sant Martí). Foto: Saida Palou

Evolución	1990	1995	2000	2005	2007	2009
Turistas	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.108.393	6.476.033
Pernoctaciones	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	13.620.347	12.817.170

Cuadro 1. Turistas y pernoctaciones en hoteles (1990-2009). Fuente: Turisme de Barcelona

Los datos de la oferta, demanda e impactos del turismo han crecido de forma vertiginosa durante los últimos años (Cuadro 1).

Barcelona se ha situado en los mejores puestos de los ránquines internacionales de turismo urbano, a la vez que sus referentes culturales y arquitectónicos continúan acaparando la mejor puntuación en las valoraciones realizadas por

parte de sus visitantes. De hecho, el paisaje urbanístico ha sido continuamente promocionado por parte de sus gestores. Actualmente, la imagen de ciudad-destino recupera, actualiza y en cierto modo reinventa muchos de los referentes de la ciudad-destino activados a principios del siglo XX, y hoy, tanto como ayer, el elemento urbanístico y lo referido al paisaje urbano se erigen como auténticos valores turísticos del destino Barcelona; así, mientras un conjunto importante de elementos del paisaje arquitectónico actúan como marcadores simbólicos de la ciudad, el turismo sigue manteniendo una clara función social y política: "in both eras, tourism and capital city ambitions complement each other" (Smith, 2007: 24).

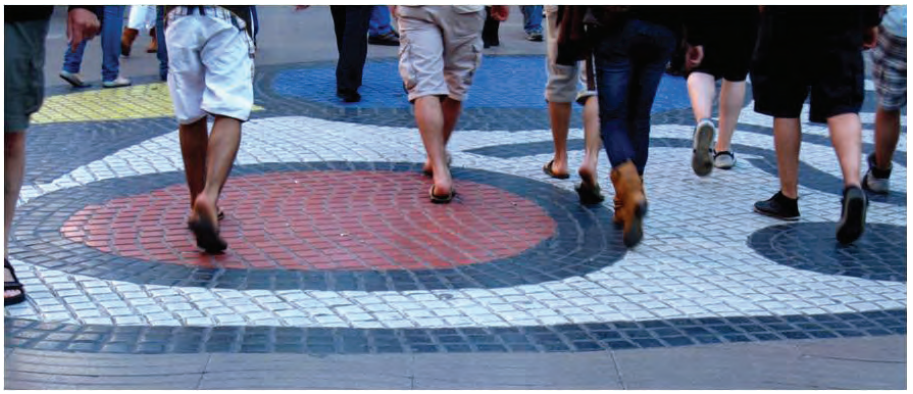
En el marco de la construcción turística de Barcelona se ha producido una invariable relación entre la producción de espacio e imagen, favoreciendo una dinámica (propia de las sociedades capitalistas) en la cual el paisaje construido, físico, encarna una imagen propia y adecuada a los procesos de producción y reproducción social (Harvey). Las imágenes han cobrado funciones preeminentes en la formación del destino turístico, ya que han actuado como recursos de la ciudad (un paisaje turístico no existe a priori de su representación, sostenía Chadefaud); asimismo, las imágenes también han favorecido la definición y proyección simbólica de Barcelona; cabe añadir que las representaciones del destino Barcelona también han posibilitado un determinado consumo turístico de la ciudad: son las percepciones, y no la realidad, aquello que motiva a los visitantes, escribía Hunt (1975). En cualquier caso, las imágenes promovidas por parte de las instituciones son una clara expresión del modelo de sociedad que se pretende crear mediante su "turistización". Esta lectura puede ser válida (con matices, obviamente), tanto si nos referimos al presente como al pasado. Pero si bien resulta interesante reflexionar acerca de las coincidencias en cuanto a las imágenes e iconos de la ciudad-destino elaboradas en uno y otro momento histórico -y de sus funciones políticas y sociales- resulta tanto más interesante reconocer que, en ambos contextos, el turismo es políticamente concebido como un elemento inductor de progreso, una estrategia para la captación de capital económico, cultural y simbólico, un vector más para la creatividad de la ciudad que, a medida que se apropia de la ciudad, se institucionaliza y legitima socialmente.

3. La identidad turística de Barcelona en nuestros tiempos (conflictos del presente y la oportunidad de los nuevos patrimonios)

Actualmente, el conjunto de la sociedad barcelonesa recibe los efectos del turismo, aunque de forma más o menos directa o consciente. Las percepciones en torno al turismo varían en función de la relación que cada parte de la sociedad mantiene con esta actividad, de modo que mientras unos sectores han convertido total o parcialmente el turismo como fuente de riqueza, otras capas

de población solo reciben algunos beneficios indirectos y a la vez evidentes molestias (causadas por problemas de saturación espacial, entre otros).

Es sabido que los flujos de visitantes tienden a concentrarse, casi invariablemente, alrededor de los iconos, de las áreas más representativas y promocionadas del destino, pero si bien se trata de una tendencia habitual en el marco del turismo urbano, de su gestión depende la calidad del propio destino, no solo en términos de márquetin, sino en cuanto a la calidad de vida de la población residente. La acumulación de visitantes, especialmente durante algunos momentos del año, puede producir incomodidades, por defecto incompatibilidades, en la convivencia cotidiana, cosa que en Barcelona ha sido abiertamente denunciada y criticada por parte de su población. En la zona más antigua de la ciudad, en el distrito de Ciutat Vella, se producen situaciones en las que la capacidad de carga (física y social) parece llegar a sus límites. Está claro que el turismo no puede considerarse como el principal responsable de tal situación, incluso podría ser víctima de unos mismos problemas; en todo caso, de su gestión depende, en buena parte, la calidad de vida, tanto de residentes como de visitantes.



La Rambla. Foto: Saida Palou

Entre los años 2008 y 2010 se elaboró un Plan Estratégico, que entre otros muchos aspectos, alertó sobre la necesidad de gestionar el turismo, de asumir nuevas responsabilidades políticas e institucionales al respeto[3] . La distribución de la oferta turística en nuevos espacios de la ciudad conformó una de las indicaciones más destacadas del Plan Estratégico, en un intento de reformular las dinámicas de la actividad turística de la ciudad y de equilibrar los usos espaciales de la misma, teniendo fundamentalmente en cuenta la calidad de vida del residente. La redistribución de los flujos de visitantes en el plano urbano y metropolitano requeriría un proceso previo de dispersión de las infraestructuras y servicios, y sobre todo, de reubicación y creación de nuevo patrimonio localizado; de acuerdo con Prats (2005), la magnitud de flujos que podría atraer dicho patrimonio localizado en espacios no centrales del destino

tiene que ver, naturalmente, con el interés social que genere, o sea, con su capacidad intrínseca de captar la atención, sin perder de vista otros factores, como la comercialización, las infraestructuras de acceso y la prestación de servicios complementarios o alicientes diversos de la zona. Asimismo, y coincidiendo con Prats, sabemos que la valorización interna de este tipo de elementos no necesariamente tiene que coincidir con la interpretación de los visitantes (la puesta en valor y activación de los referentes patrimoniales la lleva a cabo, ante todo, el poder local).

La creación de nuevo patrimonio localizado se presenta como una oportunidad para la descongestión turística que sufren las partes más céntricas de la ciudad, ya que puede representar una opción alternativa o complementaria a los productos más tópicos y visitados del destino. Actualmente, se están rehabilitando y promocionando algunos recursos que, con el paso del tiempo, pueden convertirse en nuevos iconos del destino Barcelona: viejas fábricas en la zona del Poblenou transformadas en centros culturales o el recinto modernista del Hospital Sant Pau son ejemplos puntuales de la nueva política de descentralización turística emprendida en Barcelona, en el marco de la cual se continua otorgando un significativo papel al patrimonio arquitectónico y monumental.

Tradicionalmente, el paisaje urbano y urbanístico ha conformado el principal atractivo del destino Barcelona, razón por la cual se convierte en un elemento representativo de la identidad turística de la ciudad. De hecho, muchos de los atributos de la ciudad se han convertido en auténticos elementos de consumo turístico, incluso la calle misma ha dejado de ser un simple espacio de conexión entre nodos y actúa como sight del destino, como lugar preferente para el consumo turístico (Palou, 2006). A propósito de este hecho, debemos de tener en cuenta que los procesos de apropiación, física y simbólica, que realiza el turismo de los espacios e infraestructuras de la ciudad conllevan notables cambios de uso y significado por parte de la población local, que puede generar actitudes y discursos adversos respeto al turismo y al propio recurso. El mercado de la Boqueria representa un ejemplo paradigmático de tal situación: veinte años atrás, no era un punto turístico del destino Barcelona, y actualmente se ha convertido en un espacio muy frecuentado por todo tipo de usuarios, que le confieren, así, múltiples significados. Ciertamente, la pluralidad de usos y funciones de los espacios, recursos y servicios de la ciudad es francamente considerable. Puig de la Bellacasa (1999) advierte que la planificación física y económica de la explotación comercial del patrimonio debe de partir, siempre, del principio de la limitación de usos, de la sostenibilidad y de la fragilidad de los recursos, por la cual cosa es importante aceptar la necesidad de acotar ciertas restricciones. La creación y activación de nuevo patrimonio localizado debería enmarcarse en dichas directrices, sobre todo si se valora el nivel de fragilidad alcanzado por algunos de los patrimonios más turísticos de Barcelona, que tal vez a causa de la presencia de tanto turista, han

modificado sustancialmente su función y sentido popular, como el caso del mercado de la Boqueria.

Es inconcebible pensar la ciudad sin tener en cuenta la influencia que causa la actividad turística en ella, ya que de un modo muy evidente, el turismo se ha convertido en un elemento estructurador de la misma. El turismo es una actividad formalmente inducida desde de principios del XX, y parece necesario que se emprenda un trabajo decidido a favor de su gestión, orden y planificación, especialmente ante la posibilidad que espacios como el mercado de la Boqueria abandonen su actividad tradicional y se conviertan en reductos exclusivos del turismo, cosa que anularía, posteriormente, su atractivo y especificad sociocultural.

4. Conclusión

Tradicionalmente, la activación patrimonial del legado monumental y arquitectónico de Barcelona, y su comercialización turística, ha favorecido la creación y proyección de una identidad y marca cultural propia, que ha sido intensamente promocionada por parte de las instituciones y explícitamente valorada por millones de visitantes anuales; cabe notar que, en dicho proceso, se han excluido interesantes referencias y bienes arquitectónicos (tanto por razones de su significado como por motivos de localización), al mismo tiempo que se ha producido un exceso en la comercialización de determinados productos, como por ejemplo el Modernismo y Gaudí, con el fin de trabar un determinado relato de ciudad.

Desde el punto de vista político, el turismo ha sido utilizado, en parte, para forjar y exportar un relato e imagen de ciudad y, por efecto, para la captación de capital simbólico y cultural. La activación patrimonial sustenta dicho proceso, pero a la vez puede poner en juego la sostenibilidad del recurso y el tipo de relación del patrimonio con la población local y, por efecto, la calidad de vida del residente y del turista. En el caso Barcelona, diversificar la activación patrimonial y gestionar sus usos turísticos podría mejorar cualitativamente la experiencia del visitante y la percepción del barcelonés, no solo a propósito del propio patrimonio, sino también en relación al turismo.

Bibliografía

Chadefaud, Michel
1987 *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour: du mythe à l'espace: un essai de géographie historique*. Pau: Département de géographie et d'aménangement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour.
Cócola, Agustín
2010 El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de

marca. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
Harvey, David
2005 "El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura". Dins Harvey, David; Smith, Neil, *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura,* Barcelona: Llibres de Recerca, pp. 29-57.
Hughes, Robert
1993 *Barcelona*. Barcelona: Anagrama.
Hunt, John David
1975 "Image as a factor in tourism development". J*ournal of Travel Research*, 13: 1-17.
Miguelsanz Arnalot, Àngel
2009 *Parada i fonda. L'hostaleria de la ciutat. Dels orígens als nostres dies*. Barcelona: Labeltur.
Miossec, Jean-Marie
1976 *Elements pour une theorie de l'espace touristique*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
Montaner, Josep M.
2005 "Arquitectura catalana. Entre la continuïtat i el canvi". *Nexus*, 34: 5-10.
Palou, Saida
2006 "La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 4(1): 13-28.
Prats, Llorenç
2005 "Concepto y gestión del patrimonio local". *Cuadernos de Antropología social*, Buenos Aires, 21: 17-35.
Puig de la Bellacasa, Fernando
1999 "Creación y promoción de productos turístico-culturales". En Vidal, D. (ed) (1999) *Cultura i turisme: actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*. Girona: Servei de Publicacions UdG, pp. 27-40.
Smith, Andrew
2005 "Conceptualizing City Image Change: The Re-Imagining of Barcelona". *Tourism Geographies*, 7(4): 398-423.
Smith, Andrew
2007 "Monumentality in Capital Cities and its Implications for Tourism Marketing: the Case of Barcelona". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3-4): 79-93.
Vacas, Catalina; Landeta, Marco-Hugo
2009 "Aproximación al último medio siglo de turismo en España, 1959-2009". *Estudios turísticos*, 180: 21-64.
Vidal, Dolors
2005 L'Imaginari monumental i artístic del turisme cultural: el cas de la revista Barcelona Atracción. Tesis doctoral. Universitat de Girona.

Notas

1 La creación de imagen, apunta Smith (2005), siempre se presenta asociada a unas finalidades que ultrapasan las razones estrictamente turísticas, ya que la reconfiguración de la imagen de un territorio forma parte de un proceso que tiene como finalidades superiores la acumulación de capital económico, político y cultural.

2 Se calcula que en 1973 cerca de 35 millones de visitantes extranjeros entraron en España (entre los años 1960 y 1973 se había producido un crecimiento turístico interanual del 15%), constatan Vacas y Landeta (2009). En 1974, la cantidad de turistas entrados descendió más de un 12% en relación al 1973.

3 www.turismebcn2015.cat

Naturaleza a la carta. La retórica de la sostenibilidad turística y sus implicaciones en las políticas públicas en Andalucía

Javier Hernández Ramírez

Universidad de Sevilla

1. Introducción

El presente trabajo tiene un carácter exploratorio. Se trata de un análisis preliminar del concepto y las actuaciones que, bajo la receta "desarrollo turístico sostenible", se aplican en territorios específicos del medio rural y en zonas emergentes del litoral de Andalucía en el marco del Plan General del Turismo Sostenible, 2008-2011 (PGTS). El estudio se inicia constatando que esta estrategia es heredera directa de las políticas de la Unión Europea en el ámbito rural y supone la consolidación del turismo como el eje que vertebra y configura la imagen de amplios territorios. Posteriormente se procede a un primer análisis piloto de los treinta y un Programas de Desarrollo Sostenible (PTS) aprobados entre 2007 y 2009. Se atenderá a los discursos sobre sostenibilidad contenidos en los planes, así como a las acciones propuestas para alcanzar supuestamente el desarrollo sostenible. Este estudio preliminar será de gran utilidad para definir las distintas dimensiones de la sostenibilidad y las iniciativas contenidas en los PTS para un posterior procesamiento a través del análisis de contenido.

2. La retórica de la sostenibilidad en el desarrollo turístico

Desde su aparición en 1987 a raíz de la presentación del informe Brundtland bajo el título Nuestro Futuro Común, el término sostenibilidad se ha ins-

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

talado en nuestras vidas. En la actualidad, prácticamente no hay política ni estrategia de desarrollo que pretenda obtener respaldo social que no recurra repetidamente a la sostenibilidad como un ensalmo capaz de curar rápidamente los males de las crisis y orientar las acciones futuras. El término se ha impuesto definitivamente dada la creciente reflexividad social sobre el deterioro ambiental del planeta producido por la actividad humana; sin embargo, su uso institucional es frecuentemente impreciso, ambiguo y retórico, presentándose casi siempre bajo la fórmula de "desarrollo sostenible". Aunque este tipo de desarrollo se define como aquel que: "satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (CMMAD, 1988: 67), sus promotores no tienen dificultades en asociar crecimiento con sostenibilidad, sin determinar la biocapacidad de los territorios en los que intervienen ni precisar donde se sitúan los límites al consumo de recursos y la producción de residuos. Difícilmente este modelo de desarrollo puede garantizar las necesidades de las generaciones futuras, pero la aceptación generalizada de la noción y el convencimiento de su competencia terapéutica para resolver los problemas de la humanidad explica la extensión de su empleo y el consenso que suscita.

Las ciencias sociales han contribuido a esta aceptación generalizada del uso del epíteto "sostenible" acompañando al sustantivo "desarrollo", lo que permite realizar todo tipo de equilibrismos asimilando y reconciliando términos distintos y antagónicos. Como subraya José Manuel Naredo (2006), el poder recurre frecuentemente a la construcción de un lenguaje que asocia términos opuestos haciéndolos tan familiares que pocos los cuestionan. Así nos referimos a partidos socialistas con estrategias liberales, a intervenciones militares destructivas como acciones humanitarias, a productos industriales como naturales o ecológicos y, como no, a una estrategia de crecimiento ilimitado como un modelo de desarrollo sostenible. En este sentido, la sostenibilidad es como un conjuro que legitima un conjunto de acciones que son contradictorias con su propia definición. Es lo que el mismo Naredo define como "proceso de cosificación de las ideas y de petrificación de los significados" (2006: 147) mediante el que se asumen automáticamente y sin cuestionamientos unos términos que, por su reiterado empleo por parte de distintas instancias autorizadas (cumbres internacionales, gobiernos, científicos…), se convierten en verdades incuestionables.

Hasta el turismo se ha impregnado de sostenibilidad alcanzando una amplia aprobación entre actores muy diversos (instituciones públicas, ecologistas, empresarios, sindicatos, etc.) la receta "desarrollo turístico sostenible", la cual fue acuñada por la Organización Mundial del Turismo en una fecha tan temprana como 1993. El éxito de la tríada "Desarrollo Turístico Sostenible" se vio refrendado en sucesivas declaraciones institucionales internacionales que fueron perfilando los principios teóricos y prácticos del nuevo modelo. La aceptación de esta fórmula ha alcanzado a instituciones políticas que la incluyen en

constituciones y leyes, como en Andalucía en cuyo Estatuto de Autonomía se recoge el mandato explícito a los poderes públicos de promover el desarrollo sostenible y orientar sus políticas especialmente al desarrollo del turismo sostenible (Artículos 196 y 197).

En consecuencia, podría afirmarse que, desde finales de los noventa, el desarrollo turístico sostenible se ha convertido en la receta consensuada universalmente para caracterizar el modelo adecuado de gestión; sin embargo, bajo esta formulación -y otras hermanas como *turismo responsable, ecoturismo, turismo slow* …- se acometen actuaciones muy diversas. Aunque en las declaraciones internacionales se propone que el desarrollo turístico sostenible debe basarse en unos principios que garanticen el uso óptimo de los recursos, el respeto por la cultura y promuevan actividades que beneficien a las sociedades receptoras de turistas a largo plazo, la sostenibilidad es a menudo la capa de barniz que da lustre y preserva de la crítica a las políticas turísticas. Como se verá, el recurso a la sostenibilidad turística es un pretexto para justificar un conjunto de acciones dirigidas a la objetivación de la cultura, el patrimonio y las personas al servicio del turismo y la transformación de las sociedades y los territorios en escenarios turísticos donde las valoraciones del medio y las prácticas de consumo demandadas por el sector se imponen, sustituyendo a los usos y visiones tradicionales.

3. Del desarrollo rural al desarrollo turístico sostenible

Desde la entrada de España en la UE en 1986, las políticas públicas aplicadas en los espacios rurales andaluces han favorecido el desarrollo de la actividad turística. Inicialmente los programas LEADER I, II y PRODER fueron concebidos como iniciativas comunitarias dirigidas a suavizar los desequilibrios entre el medio rural y el urbano, frenar los procesos migratorios y desarrollar alternativas económicas diversificadas (Cánoves, et al, 2006) [1] . Posteriormente fue aplicado el programa LEADER + y en la actualidad la UE promueve uno nuevo denominado FEADER que engloba toda la política europea en el medio rural bajo un único instrumento de financiación y programación. En todas estas iniciativas el turismo ha sido una de las actividades privilegiadas en cuanto a la recepción de fondos estructurales y otras ayudas públicas y privadas, porque se ha considerado una alternativa innovadora y fiable para dinamizar la economía. Pero merece subrayarse las dos últimas iniciativas (LEADER + y FEADER) tanto en términos cuantitativos como sobre todo cualitativos por su apuesta decidida por los proyectos de desarrollo sostenible (Nieto, 2009)[2].

La Estrategia de Turismo Sostenible aplicada en Andalucía desde 2008 es heredera de esta tradición de política rural. Concebida en el Plan General del Turismo Sostenible como un instrumento para el fomento del turismo

mediante la colaboración con agentes locales públicos y privados, supone la consolidación de un modelo de desarrollo que apuesta, al menos en el plano del discurso, por la sostenibilidad, pero con la particularidad de que todas las acciones se orientan exclusivamente hacia el desarrollo turístico. La estrategia representa la tercera etapa de una política rural que se inicia en los noventa bajo un planteamiento de desarrollo productivo asentado en la intensificación, innovación y pluriactividad, mediante la potenciación de los sectores agrícola, industrial y de servicios (LEADER I y II y PRODER I); continúa con un modelo autocalificado como de desarrollo sostenible, centrado en el fomento de la actividad turística y el impulso de iniciativas endógenas capaces de innovar a través de nuevas formas de valorización y usos del patrimonio y de los recursos específicos que aporta el territorio (LEADER + y FEADER); y termina con el actual modelo de desarrollo turístico sostenible en el que este sector se consagra como el elemento determinante en la configuración de los usos y la imagen del territorio rural.

En toda esta interesante evolución, la política promovida por la Junta de Andalucía en materia turística refleja, por un lado, la asunción de un discurso hegemónico impulsado por organismos y acuerdos internacionales que asocia formalmente el desarrollo con la sostenibilidad; y, por otro, el apoyo expreso al proceso de terciarización que experimenta el mundo rural impulsando las actividades empresariales directamente vinculadas con el turismo rural y todas aquellas que permiten configurar escenarios turísticos del gusto del turista-consumidor. Este marco ideológico y las acciones públicas vinculadas favorecen la consolidación del turismo como la actividad dominante y articuladora del territorio.

La Estrategia de Turismo Sostenible se lleva a cabo a través de dos programas: la Iniciativa de Ciudades Históricas y la de Turismo Sostenible. Este artículo centrará su atención sobre esta última, ya que afecta fundamentalmente a sociedades rurales que deben reunir características naturales y culturales homogéneas. La Iniciativa de Turismo Sostenible constituye uno de los pilares de la política aplicada en Andalucía. Su presupuesto alcanza una inversión total de 334,35 millones de euros, de los que la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte aporta en torno al 60%, financiándose el resto a través de contribuciones de entidades público-privados de las zonas donde se desarrolla. Concebida como una política de encaje local con incidencia supramunicipal, la iniciativa se materializa en los llamados Programas de Turismo Sostenible (PTS) de los que se han aprobado treinta y un proyectos en el periodo 2007-2009 beneficiando a más de cuatrocientos municipios andaluces.

En las siguientes páginas se explorarán los discursos y actuaciones propuestas en los PTS y se contrastará la adecuación de estos planes con las cuatro directrices definidas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2004 para promover el desarrollo sostenible del turismo: sostenibilidad ecoló-

gica, económica, social y cultural. El análisis de estas cuatro dimensiones nos permitirá verificar el grado de coherencia de los PTS que se aplican en Andalucía con los principios de la sostenibilidad consensuados internacionalmente.

4. La sostenibilidad económica y ecológica como convención y legitimación

En los distintos PTS la sostenibilidad es la fórmula adoptada para alcanzar el desarrollo. Pero esta receta no surge de la experiencia local, sino que viene determinada por la administración autonómica y es indiscutible. Quizás por ello en los PTS el término sostenibilidad se utiliza reiteradamente pero nunca se concreta su contenido preciso. Incluso el propio Plan General es de una considerable ambigüedad, pues define el turismo sostenible como un modelo:

> "que apuesta por maximizar los efectos económicos de un bien escaso como es el suelo, preservando el litoral, los recursos naturales y culturales sobre los que se asienta la viabilidad a largo plazo del desarrollo turístico, además de mantener elementos característicos de nuestra oferta vinculados al concepto de bienestar y seguridad europeos" (PGTS, 2007: 9).

Pero esta vaguedad admite la asociación de la sostenibilidad con toda una serie de vocablos que se repiten discrecionalmente en función de los objetivos. Así por ejemplo la sostenibilidad se revestirá según los casos de las ideas de diferenciación, calidad o innovación para subrayar que los nuevos valores de la competitividad del mercado turístico postfordista son compatibles con la sostenibilidad. De este modo los atributos asociados terminan funcionando como ambivalentes adornos añadidos de gran eficacia simbólica que sirven para legitimar y/o velar las políticas de crecimiento. Posteriormente, los programas asumen estas galas retóricas repitiendo las mismas formulaciones estandarizadas

El análisis exploratorio realizado sobre los discursos que subyacen en los PTS revela este recurso a combinaciones de palabras asociadas a la sostenibilidad formando díadas o tríadas recurrentes. En este sentido, es frecuente la vinculación antagónica entre crecimiento y sostenibilidad e incluso se establecen tríadas que hacen compatibles extrañas propuestas como la de "crecimiento sostenido y sostenible". Pero en ningún caso se proyectan los límites de dicho crecimiento ni se mide la huella ecológica generada por la actividad turística actual y la prevista tras la aplicación de las medidas. Muy por el contrario, es común el insistir en que los objetivos son intensificar el crecimiento y asegurar la sostenibilidad aprovechando la potencialidad de los recursos ecológicos y culturales para transformarlos en productos turísticos. Poco se indica, sin embargo, sobre los medios que se emplearán para conjugar el desarrollo con la

protección; pero tampoco parece importar, ya que la propia administración no exige a los promotores la cuantificación del impacto global de las propuestas contenidas en los PTS. A veces se señala que las actuaciones estarán basadas en criterios de sostenibilidad, sin embargo, aunque en la Carta Mundial del Turismo Sostenible se fijan estos principios fundamentales, en los planes no se especifican, utilizándose esta fórmula convencional como una frase hecha, retórica o bien sonante[3].

Acompaña a todo este planteamiento la idea optimista de que el desarrollo turístico que se quiere impulsar constituye una especie de panacea o solución general para todos los problemas sociales, incluso ecológicos y, como no, económicos, al generar simultáneamente calidad ambiental, empleo estable y riqueza bien repartida todo ello a largo plazo. Sin embargo, tampoco se explica el procedimiento para alcanzar este ideal turístico, ya que las actuaciones propuestas no contemplan mecanismos de distribución de los beneficios ni estrategias que garanticen la contratación de la población local. Tan solo abre la senda a una serie de intervenciones en materia turística sin cuantificar las repercusiones socioeconómicas de las mismas ni la capacidad de sustentación de los territorios. Este enfoque turístico expansivo es promovido por la propia administración autonómica que especifica pormenorizadamente las actuaciones financiables, excluyendo implícitamente otro tipo de iniciativas distintas que puedan surgir de las sociedades locales afectadas en el plan[4] . En este sentido, el fortalecimiento de la competitividad del sector es uno de los objetivos centrales definidos por la administración que, con sentido de la oportunidad, es abrazado por los diseñadores de los PTS. Dentro de esta línea los promotores solicitan preferentemente la financiación de actuaciones orientadas a la innovación, diversificación e intensificación de las actividades del sector, especialmente en los establecimientos turísticos; precisamente aquellas cuyo impacto social y ambiental es de mayor envergadura.

La Iniciativa de Turismo Sostenible contempla también la financiación de sistemas y herramientas de gestión medioambiental. En realidad este es el único instrumento dirigido exclusivamente a amortiguar el impacto de las actividades turísticas sobre el medio ambiente. Las medidas financiables comprenden, por un lado, la obtención de certificaciones homologadas de calidad en gestión ambiental para las empresas que lo acrediten y, por otro, la implantación o adaptación de sistemas de ahorro energético, depuración de residuos, reducción de la contaminación y prevención de incendios. Obviamente, estas actuaciones son necesarias e interesantes pues, además de la mejora medioambiental, pueden favorecer la creación de empleos "verdes" asociados a actividades renovables. Pero en sí mismas son insuficientes, porque la sostenibilidad no queda garantizada si los instrumentos de gestión ambiental y regulación energética no se acompañan de análisis que determinen los límites del crecimiento turístico. La debilidad de este conjunto de actuaciones se acentúa ante el hecho de que en los PTS del periodo 2007-08 los sistemas de control

medioambiental del turismo tan solo representaron el 2,5% de la financiación total prevista y que, sorprendentemente, algunos de los PTS ni siquiera solicitaron ayudas públicas para la materialización de actuaciones de este tenor. Todo ello revela que, por su escasa relevancia económica en el conjunto de la Iniciativa y su nula capacidad para asegurar la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras, estas actuaciones sirven en realidad para dar brillo y credibilidad a políticas que se definen en su título y en su retórica como de desarrollo sostenible.

Contrasta esta política con la directrices económicas y ecológicas marcadas por la OMT, que plantea que la sostenibilidad debe basarse en unas actividades económicas viables a largo plazo que garanticen la preservación y continuidad de la diversidad biológica, al tiempo que asegure beneficios socioeconómicos bien distribuidos, que permitan sufragar políticas sociales y generen oportunidades de empleo para las comunidades anfitrionas. Pero las medidas financiadas ni garantizan la sostenibilidad económica ni la ambiental. En realidad constituyen un conjunto de soluciones desintegradas en el marco de unas políticas neoliberales revestidas como ecológicas (Santamarina, 2009). Todo lo anterior hace presuponer que lo que parece subyacer a este discurso benéfico del turismo sostenible es el objetivo de afianzar el proceso de terciarización del medio rural fomentando la expansión del turismo y facilitando, bajo el velo del aprovechamiento de los recursos autóctonos y el desarrollo endógeno, la penetración de capitales, actividades, tecnología e intereses externos.

5. La burocracia sostenible

La política rural comunitaria ha supuesto la institucionalización de los Grupos de Desarrollo Rural (GDR). Constituidos por distintos agentes de los territorios afectados por las iniciativas comunitarias (asociaciones, ayuntamientos, consorcios, mancomunidades, sindicatos, empresarios y equipos técnicos) los GDR se han encargado de la gestión de la estrategia de desarrollo y la dinamización económica, social y asociativa de las sociedades rurales en las que han operado. Esta experiencia acumulada ha sido aprovechada en la Estrategia de Turismo Sostenible con la creación de los llamados Promotores de Turismo Sostenible, que son entidades público-privadas de carácter similar a los GDR. En este sentido, la continuidad con respecto a los programas comunitarios es evidente, sobre todo en algunas zonas donde los mismos GDR se han transformado en promotores.

También existe semejanza en la estructura de funcionamiento. Aunque a nivel teórico los procedimientos de gestión son similares en ambas iniciativas, aplicándose el denominado enfoque ascendente y coparticipado (*bottom-up*) en el que la administración superior delega la redacción, aplicación y seguimiento de los programas en agentes locales, lo cierto es que la estructura es en los dos casos centralizada, vertical y diseñada desde el exterior (modelo

top-down) (Santamarina, 2009). En este sentido, aunque el Plan General del Turismo Sostenible señala reiteradamente que los PTS deben realizarse desde el territorio contando con la participación "ineludible" de los agentes públicos y privados de las sociedades afectadas como "verdaderos protagonistas de la acción de planificación, para que exista una plena identificación" (PGTS, 2007: 86), este discurso parece responder más a un lenguaje normalizado y legitimador que a una voluntad política definida. Como principales interesados en la recepción de ayudas públicas para el desarrollo rural, tanto los GDR como los promotores de turismo sostenible asumen la retórica de la participación, pero llevan a cabo su labor ajustándose a las directrices marcadas por la política comunitaria o autonómica, lo que supone la adopción de prácticas y propuestas predefinidas.

El carácter vertical y centralizado de esta política se evidencia con claridad por el hecho de que todos los PTS deben ceñirse escrupulosamente a una misma estructura normalizada y cumplir unos requisitos precisos impuestos por la administración autonómica con independencia y por encima de las presuntas deliberaciones y propuestas locales que son exigidas formalmente[5] . Estas pautas modelan un tipo de mirada sobre la realidad que atiende a algunos aspectos del territorio e ignora otros y, como se ha indicado anteriormente, define la naturaleza de las medidas a aplicar detallando qué tipos de acciones son financiables dejando un escaso margen a las iniciativas realmente locales. Así en el diagnóstico prevalece una descripción superficial del territorio sobre el que se va actuar partiendo de indicadores estandarizados (situación, demografía, economía, educación, salud, infraestructuras…) con especial atención al análisis turístico (oferta, demanda, capital humano y potencialidad), pero no se exige que la información se apoye en estudios etnográficos que analicen la realidad cultural en su conjunto desde la perspectiva local. El resultado es la elevada homogeneidad no sólo formal sino de contenidos y propuestas que se aprecia en los distintos PTS. Esto último comporta una contradicción añadida pues la diferenciación es una de las consignas centrales del PGDT.

Coinciden además todos los PTS en insistir reiteradamente en la díada participación y sostenibilidad como una fórmula convencional, que se repite acríticamente como recurso retórico. Así por ejemplo es preceptivo que el capítulo octavo se inicie con la descripción de las sinergias halladas entre las distintas administraciones públicas y entre el sector público y el privado en el proceso participativo de determinación de los objetivos y proyectos a desarrollar. Pues bien, la mayor parte de los documentos coinciden en destacar el éxito de participación ciudadana, gracias a la aplicación de una metodología autodefinida como "integradora, cooperativa y de subsidiariedad", ajustándose de este modo a la directriz marcada. En la exploración documental realizada no se ha podido verificar este extremo, no obstante, si atendemos a los resultados de otros estudios, la participación de las poblaciones locales afectadas en los proyectos rurales de este tenor, suele ser "un mero trámite burocrático y no una

apuesta real por el consenso social" (Corbacho, 2005: 174) o incluso una estrategia "de control político de las percepciones o/y de adoctrinamiento sobre los no convencidos" (Florido, 2005: 236). Obviamente, este extremo tendría que ser contrastado con la investigación etnográfica, pero todo parece apuntar que la dinámica es semejante.

En definitiva, aunque a nivel teórico cada PTS debe surgir de la base social, ser consensuado al menos por los sectores afectados y liderado por promotores y técnicos procedentes de las sociedades donde se proyectan, la participación es una propuesta ideológica que se corresponde con una lógica dominante que tiene su origen en el exterior y que es asumida e interiorizada por los promotores como un requisito formal con escasa efectividad real dado el carácter centralizado de la estructura de funcionamiento. Este sistema contrasta con las recomendaciones de la OMT, que propone que la sostenibilidad se fundamente en la cooperación y participación de los agentes sociales en los procesos de definición y toma de decisiones. Sin embargo, la retórica de la participación parece estar sirviendo más bien a la creación de estructuras burocráticas a nivel local que aspiran a su propia sostenibilidad.

6. La construcción del escenario turístico como sostenibilidad cultural

En sus recomendaciones sobre la sostenibilidad del turismo, la OMT plantea que el respeto a la identidad, valores y modos de vida de las sociedades "anfitrionas" es un principio inexcusable. Por su parte, el Plan General del Turismo da un paso más en este sentido al resaltar que la actividad turística descansa en los mismos fundamentos e intereses que las políticas públicas de conservación del patrimonio y la identidad del territorio, por lo que no se trata tanto de evitar o corregir los impactos como de asegurar la integración entre el turismo y la cultura.

El estudio de los PTS revela, sin embargo, una visión idealizada e instrumental del mundo rural que no puede contribuir a dicho propósito. Cuando los territorios son descritos, se suele enfatizar un punto de vista romántico y pintoresco que se ajusta más a la perspectiva de ruralidad y naturaleza hegemónica propia del consumidor global, que a la imagen que se forja en las sociedades locales. Lo que se subraya es un ideal del "campo" como arcadia feliz, cuyas cualidades más destacadas y apreciadas son el sosiego, la estética y la inmutabilidad. En esta recreación, los paisajes culturales se presentan, sobre todo, como lugares atractivos para descansar y sentir emociones a través del paseo, la mirada y la práctica de actividades lúdicas, es decir, como espacios para el consumo turístico, lo que supone ignorar las experiencias y racionalidades culturales, ecológicas y económicas locales (Escobar, 2000), así como las transformaciones acaecidas en estas sociedades (Hall, 2009).

Convencidos de que los sitios que encarnen esta imagen bucólica y campes-

tre serán más competitivos, los propios agentes locales encargados de redactar los PTS la interiorizan. Pero esta representación no es inocua pues se emplea para justificar una serie de intervenciones que fomentan las actividades turísticas sobre la continuidad de los aprovechamientos tradicionales, privilegiando lo inmóvil sobre los procesos sociales. En este sentido, las actuaciones propuestas procuran transformar el territorio en un escenario turístico. Para ello se promueven preferentemente cuatro tipos de actuaciones: las dirigidas a modificar estéticamente el paisaje, a través del embellecimiento, la recuperación y el tratamiento del entorno rural; las que recrean la historia como un espectáculo, mediante la escenificación de acontecimientos o la tematización del patrimonio; las que se destinan a la recuperación de monumentos e inmuebles singulares para su uso turístico; y por último, las que expanden la geografía turística implantando rutas, vías verdes, miradores y todo tipo de señalizaciones que reconfiguran el territorio al servicio del sector.

Este conjunto de medidas cosméticas muestran la capacidad del turismo para redefinir "el campo" como espacio para el ocio (Lash y Urry, 1998: 392), así como la maleabilidad de la sostenibilidad como recurso para objetivar el lugar (cultura, medio ambiente, patrimonio y personas) e inscribirlo ventajosamente en el mercado global de destinos turísticos. En esta estrategia la valorización del patrimonio cultural y la protección del medio ambiente son actuaciones que encuentran su justificación en el desarrollo turístico. De este modo cualquier elemento del patrimonio cultural se concibe como objeto museificado vinculado al consumo de historia, tradiciones, arte o naturaleza, nunca como bien de uso en continuo cambio; y la población depositaria es considerada antes como objeto que como sujeto de desarrollo. Por ello son nulas o insuficientes las actuaciones dirigidas a garantizar la compatibilidad de los usos tradicionales y autóctonos que asegure la continuidad de la cultura local para las generaciones futuras. En este sentido, el discurso de la integración del turismo en lo rural en aras de la sostenibilidad no es más que un recurso retórico que se impone sobre el conocimiento y los usos que nacen y se configuran localmente, al tiempo que sirve para legitimar la implantación de nuevas actividades.

7. Paradojas del turismo rural

El turismo es una forma de consumo de recursos, sociedades y culturas que se expande velozmente, especialmente cuando encuentra el apoyo del poder político. En el caso de Andalucía, un objetivo no manifiesto de la estrategia de turismo sostenible es consolidar el proceso de terciarización por el cual este sector se transforma en el eje articulador de los territorios rurales. Pero la atracción de turistas pasa por la construcción de la ruralidad en la que se subraya una imagen de sociedad "folk" caracterizada por la homogeneidad, la armonía social y la vida natural. Asistimos por tanto a una clara paradoja,

pues la actividad que afianza la globalización requiere una representación de inmovilismo para sobrevivir, proyectando una radical separación entre lo rural y lo urbano.

El análisis del fenómeno exige contemplar lo rural como dinámico y no incurrir en la visión petrificada que recrea el sector, ni tampoco interpretar el proceso como el resultado de una fuerza exterior que se impone sobre sociedades locales pasivas. Lejos de esa imagen de inmutabilidad, en este estudio exploratorio se ha verificado el papel de los promotores locales que, ante las perspectivas de inversión económica pública exterior, han interiorizado el discurso hegemónico sobre desarrollo sostenible del turismo, convirtiéndose en sus principales abanderados locales de acuerdo con sus intereses particulares. Con el concurso de la administración autonómica, estos sectores locales promocionan activamente "sus objetos culturales", diseñando productos turísticos adecuados al gusto de los turistas consumidores que imaginan (Ayora, 2007).

Todo lo anterior refleja dos aspectos interrelacionados, de un lado, la capacidad del estado para difundir con éxito discursos que se ajustan a directrices internacionales autorizadas y fijadas en multitud de disposiciones, documentos y organismos, y que sirven para legitimar políticas territoriales concretas (Florido, 2005); y, de otro, que las perspectivas sobre la naturaleza y las expectativas de consumo "urbanas" están también presentes en unas sociedades rurales cada día más terciarizadas y diversas socialmente, que son permeables a los discursos hegemónicos. Esta complejidad contrasta vivamente con la imagen idealizada y objetivada de ruralidad difundida y materializada a través de políticas que construyen escenarios naturales para el consumo "a la carta".

Bibliografía

Ayora, Steffan I.
2007 *Globalización y consumo de la cultura en Yucatán*. México: UADY.
Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD)
1988 *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza Editorial.
Cánoves, Gemma, Villarino, M. y Herrera, L.
2006 "Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio". *Boletín de la AGE*, 41: 199-217.
Corbacho, M. Ángeles
2005 "El paisaje percibido. Modelos de representación de la ensenada de Bolonia". En Pascual, José y Florido, David *¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad* (pp. 157-176). Sevilla: ASANA.
Escobar, Arturo
2000 "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo?". En Viola, A. (Coord.) *Antropología del desarrollo: teoría y estudios etnográficos en América Latina* (pp. 113-143). Barcelona:

Paidós.
Florido, David
2005 "Los molinos de viento de Trafalgar. Paradojas, ambivalencia y conflictos". En Pascual, José y Florido, David *¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad* (pp. 209-242). Sevilla: ASANA.
Hall, Colin M.
2009 *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
Junta de Andalucía
2007 *Plan General del Turismo Sostenible (2008-2011)*. Sevilla.
Lash, Scott y Urry, John
1998 *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
Naredo, José Manuel
2006 *Raíces económicas del deterioro ecológico y social.* Madrid: Siglo XXI.
Nieto, Ana
2009 "Iniciativas de desarrollo rural en Extremadura. El desafío ante el nuevo período de programación del FEADER (2007-2013)", *Revista de Estudios Extremeños*, LXV(2): 783-822.
Organización Mundial del Turismo (OMT)
Sustainable Development of Tourism. http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php
Santamarina, Beatriz
2009 "De parques y naturalezas. Enunciados, cimientos y dispositivos", *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXIV(1): 297-324.

Notas

1 El programa LEADER (I, II y +) se aplicó en toda Europa en el periodo 1990-2006; el PRODER I y II solo en territorio español durante 1995-2006. Tan solo en las iniciativas LEADER I, II y PRODER I la inversión destinada a turismo rural en España alcanzó la cifra de 823 millones de euros, lo que supuso el 32,3% de la inversión total de estas políticas (Cánoves, et al 2006).

2 LEADER + representó una inversión de alrededor de 1.400 millones de euros para desarrollo rural en toda España (Cánoves, et al 2006) y FEADER (2007-2013) es continuista en estas políticas orientando expresamente gran parte de la financiación de dos sus cuatro ejes a la protección del patrimonio cultural y el fomento de actividades turísticas (Reglamento 1698/2005 del FEADER).

3 Los tres criterios de la sostenibilidad contenidos en la Carta Mundial del Turismo Sostenible son: desarrollo soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

4 Son veinticinco los tipos de acciones financiables detalladas minuciosamente en la Orden de 9 de noviembre de 2006 (BOJA, nº 239).

5 Estas normas vienen reguladas por la Orden de 9 de noviembre de 2006 (BOJA, nº 239) y sucesivas modificaciones de 2008 (BOJA, nº 49 y 251). Asimismo, una Guía de apoyo orienta con detalle a los redactores sobre el procedimiento de elaboración de los PTS.

Identidad nacional y turismo en Cuba. Claroscuros de una relación ambigua

Ana Alcázar Campos

Universidad de Granada

1. Introducción

En este artículo se pretende reflexionar en torno a la intersección de dos cuestiones que, aparentemente, tuvieran poca relación entre sí: la identidad nacional y el turismo, en un contexto específico: Cuba tras la apertura al turismo de masas de los años noventa del siglo XX. Para ello, basándose en el trabajo de campo realizado por la autora en los años 2004, 2005 y 2009, en Santiago de Cuba y La Habana, se parte de la contraposición entre el discurso que se presenta como hegemónico (el del Estado) y aquel que tiene cierta subalteridad (el de quienes trabajan en turismo). Trabajo de campo que implica la realización de entrevistas semiestructuradas (60 en total) con personal que trabaja en turismo, y observación participante, en hoteles y casas de alquiler, de Santiago de Cuba y La Habana, permaneciendo en el país un total de un año y medio, en periodos de tres y seis meses. Durante este tiempo la autora residió, de forma continuada, en varias casas de alquiler, situándose, en un continuum que se mueve entre dos polos: turista/extranjera vs. amiga/casi cubana. De esta forma, mediante la reflexividad, se incorporan algunas de estas vivencias en este trabajo y en su antecedente inmediato: la realización de la tesis doctoral [1].

A pesar de ser conscientes de la artificiosidad que supone la contraposición discurso estatal vs. discurso de la población, que homogeneiza no sólo al sujeto que construye el discurso (Estado /población) sino también el territorio (obviando las diferencias rural /urbano y costa /interior, por citar algunas) se

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

recurre a la misma por ser una constante en los discursos de la población con la que se ha trabajado. Detrás de ésta se esconde la intención de diferenciarse, de reapropiarse y de reinterpretar el discurso del poder, aquél que ha sido presentado como único durante cincuenta años. Es esta tendencia a la individualización y diferenciación, aunque recuperando el discurso de "lo nacional", que da lugar a ciertas "resistencias" ante lo hegemónico, lo que interesa mostrar en este artículo. En el mismo, previo a una breve caracterización de la evolución del turismo en Cuba, que sirve de introducción al escenario concreto de análisis, se mostrará cómo el discurso de la identidad nacional se instrumentaliza tanto por el Estado como por la población para intentar explicar y canalizar la relación con el Otro, el turista, el extranjero, pero también con el cubano residente en el exterior.

2. Evolución del turismo en Cuba.

Hacia finales del siglo XIX empiezan a construirse los primeros hoteles en Cuba, iniciándose así el desarrollo de la industria turística en la isla, basada en la dependencia del mercado estadounidense. Esta industria se consolida a mediados del siglo XX, estando controlada principalmente por compañías extranjeras, sobre todo estadounidenses, y dirigida también a la clientela norteamericana, con los alicientes del juego, la prostitución y las drogas, características que se mantienen hasta el momento del triunfo de la Revolución en 1959. Ambas cuestiones: la abrumadora presencia extranjera en la economía cubana, junto a la supuesta decadencia en que se encontraba sumido el pueblo cubano, funcionaron a modo de bandera para propiciar el alzamiento revolucionario de 1953, que culmina en el actual sistema fundado en 1959. Desde el principio, la lucha contra el juego, las drogas y la prostitución, los cuales son vinculados invariablemente con el turismo estadounidense, forman parte del proyecto revolucionario.

Consecuentemente, la Revolución de 1959 finalizó con el crecimiento del turismo en Cuba. Esto, en parte, se debió al embargo impuesto por los Estados Unidos en 1962, dejando a Cuba sin su principal mercado emisor de turistas, pero también por el rechazo hacia los males asociados con el turismo: el juego, las drogas, la prostitución y la presencia del crimen organizado en hoteles y casinos (Schwartz, 1997). De esta forma, la ideología socialista y la economía de Estado planificada hicieron del turismo sinónimo de crimen, vicio y prostitución.

Así, bajo las nuevas ideas socialistas, Cuba pasó de centrarse en el turismo internacional a hacerlo en el nacional (Hall, 2001; Schwartz, 1997; Cerviño y Cubillo, 2005), siendo subsidiado por el gobierno cubano y obtenido por los/as trabajadores/as en forma de "estímulos" a la producción y "vanguardia nacional", a través, fundamentalmente, de los centros de trabajo. En estos primeros

años y hasta los setenta, se siguen dos líneas de trabajo claramente definidas: 1) el rescate y redistribución de las instalaciones y espacios de ocio que eran privilegio de la burguesía cubana y 2) la puesta en valor del patrimonio turístico potencial de la isla (Palenzuela et al., 2008).

Más adelante, en los años setenta y ochenta se produce una tímida apertura al turismo, presentando tanto un aspecto innovador, como es la idea del turismo como motor del desarrollo; como un aspecto de continuidad, derivada del papel preponderante del turismo nacional, donde el ocio se entiende como premio al trabajo y se prioriza la inversión en capital humano y la redistribución de recursos. De esta forma, hasta la década de los noventa, siguiendo los principios socialistas democratizadores del ocio, el turismo cubano fue más un mecanismo de redistribución y de formación identitaria, que de acumulación económica (Palenzuela et al., 2008). Tal y como afirma Cabezas (2009: 49): "Mientras las campañas publicitarias de otras islas caribeñas, como Barbados, Dominica y la República Dominicana, instaban a su ciudadanía a sonreír y promocionar las conductas amistosas hacia los extranjeros, Cuba proclamaba, orgullosamente, una ciudadanía educada y sana, con soberanía respecto del capital turístico transnacional".

No obstante, estas condiciones cambiaron abruptamente a finales de los años ochenta, con la caída del bloque socialista, algo que se percibe también en el desarrollo del turismo.

Según distintos estudios (Carranza et al., 1995; CEPAL, 1997; Mesa Lago, 2003) ya desde la década de los ochenta el modelo económico cubano empieza a mostrar signos de crisis, que se precipita en los noventa como consecuencia del derrumbe del campo socialista (con el cual Cuba tenía acuerdos privilegiados[2]) y del recrudecimiento del bloqueo estadounidense (se aprueban las Leyes *Helms Burton y Torricelli*[3]). Siendo el momento más crítico la caída del bloque socialista, declarándose el Periodo Especial en Tiempos de Paz, en octubre de 1991, iniciándose así un periodo de hondas transformaciones estructurales. Esto obligó al gobierno a poner en marcha una serie de medidas inmediatas y urgentes para hacer frente a una realidad: "Cuba tenía que insertarse en el mercado mundial capitalista, hacerlo sobre bases estrictamente competitivas, y para ello requería reestructurar muchos fundamentos de su organización económica y social" (Dilla, 2000: 257-258).

Es en este contexto socio–económico de cambio y transformaciones "urgentes" que el turismo adquiere especial significación, convirtiéndose en una de las máximas prioridades dentro de la política y la estrategia de desarrollo nacional cubano. De esta forma se realiza la apertura de Cuba al turismo internacional, marcada por la no accesibilidad de la población a los espacios "para turistas", en los cuales se opera en dólares, lo que les confronta con el discurso igualitario de la Revolución.

En esta promoción del turismo, desde el poder se insiste en el hecho diferencial que éste debe tener en Cuba. En palabras del entonces ministro de

turismo, Hibraim Ferradaz (2001, citado en Quintana et. al., 2005: 258): "la política de desarrollo del turismo en nuestro país se sustenta sobre dos pilares fundamentales: uno de ellos es un gran respeto medioambiental y el otro el gran respeto por la identidad nacional, que el turismo en Cuba se identifique y se diferencie por lo que somos los cubanos y nuestra rica cultura nacional". Así, al remarcar la excepcionalidad del turismo que se quiere lograr, relacionándolo con valores positivos y revolucionarios (el respeto medioambiental, la identidad nacional, etc.), se aprecia la intención clara de desvincularse del ideario anterior que presentaba al turismo, y, por extensión, al "otro", en definitiva, al "no cubano", como alguien del cual la Revolución tiene que protegerse. No obstante, esta formulación diferencial no siempre es clara, emergiendo discursos contradictorios, que implican tanto aceptación como rechazo, en relación al otro, al extranjero, al turista.

3. La construcción nacional y la irrupción del "extranjero"

Tal y como se ha apuntado anteriormente, la introducción del turismo internacional en Cuba, en los años noventa del siglo XX, regida por el dólar estadounidense y por la creación de lo que se ha denominado "apartheid turístico"[4] , está marcada por la dicotomía deseo/rechazo, apertura/cierre. Esta dualidad se relaciona no sólo con el posible "temor" a las influencias capitalistas sino que bebe de la tradición republicana de construcción nacional, que es redefinida tras el triunfo revolucionario. Así, en palabras de Bobes (2003: 23), la Revolución "al empalmarse con una tradición anterior de la cual dice ser la verdadera culminación (la revolución es una desde Yara, 1868, hasta la Sierra, 1959), el nuevo discurso se ve precisado a contender con nociones como patria, justicia social, igualdad, sacrificio, independencia y soberanía, las cuales son identificadas con la revolución". De esta forma "se perfila el código simbólico de exclusión: de un lado estarán los cubanos (aquellos que están a favor y participan activamente en la revolución) y del otro los anticubanos (el extranjero agresor y los que se pliegan a sus designios en contra de la nación), codificados en la narrativa como 'gusanos'[5]" (Bobes, 2003:28). Esta construcción identitaria marca negativamente a los no cubanos que son calificados automáticamente como anticubanos, generando cierto rechazo al extranjero.

No obstante, el incentivo del turismo, que se concreta en la llegada masiva de turistas a la isla, incluida población cubana que reside en el extranjero que se aloja en instalaciones turísticas, confronta a la población y al propio Estado a un mensaje repetido por años que debe abandonarse para "salvar" la Revolución, que se utiliza como sinónimo de patria.

Así, en líneas generales, se puede afirmar que, concebido tanto como bendición como ruina, el turismo internacional en Cuba obliga a la reformulación de una serie de afirmaciones relacionadas no sólo con la construcción del otro, sino de lo propio, algo que se evidencia en los significados que quienes trabajan

en turismo le atribuyen a éste y que nos dan también información acerca de "lo cubano", adquiriendo sentido en un contexto que algunos/as investigadores/as han denominado post-socialista (Verdery, 1996). En este contexto, se tilda al turismo de "salvador" del proceso revolucionario, es decir, de Cuba, con lo que esto supone de quiebre del modelo de construcción nacional, marcado por su relación de supremacía e independencia frente al exterior. No obstante, también aparecen otros discursos, los cuales, si bien no demonizan la introducción del turismo, en tanto que cuestionador de la unidad nacional, sí reflexionan acerca de su papel como catalizador de situaciones de contacto nuevas hasta ese momento en Cuba, que introducen cambios sociales.

Rescato en este punto una interesante reflexión sobre el papel jugado por el turismo y la "mala prensa" existente sobre él, realizada, mientras hablábamos sobre el turismo, por Vanesa, una psicóloga que trabaja en procesos de selección de personal que accede al turismo, puesto en el que se encuentra desde hace cuatro años.

> *Con la apertura del turismo se empezaron a ver modas y formas de llevar la vida, por ejemplo, los tatuajes (…) con la apertura del turismo tú ves que ellos los llevaban y la forma de vestirse, de… de andar, y la apertura de las discotecas y de fumar la droga como si fuera una cosa más, la gente ¡comenzó! como que a… a asumir ciertos patrones ¿no?, y… y… y a mí me parece que eso era algo como que estaba latente, ¿entiendes?, lo que no había un espacio para poder hacerlo. No me parece que sea culpa del turismo (…) Lo que estábamos como que aislados, en un tiempo, y había una ideología casi común, aparentemente, y las personas trataban de mantenerse ahí, pero llegó un momento en que ya explotó y, entonces, la manera de pensar de las personas cambió ¿entiendes? todo el mundo lo que trata ya es de lograr… tú sabes que las necesidades son cada día más crecientes y las personas lo que tratan es lograr ese… ese ideal que tienen. Me parece que es eso.*

En este texto vemos cómo se hace referencia a la introducción de las diferencias y del deseo de individualidad, que viene a quebrar una ideología común, siendo el adverbio: "aparentemente", la palabra clave en el análisis. Es decir, lo que se da a entender es que, si bien, las desigualdades sociales previas al Periodo Especial eran menores, a pesar de la existencia de una *nomenklatura* con una serie de privilegios, la unidad en lo ideológico no era tal. Algo que forma parte de la diversidad que caracteriza a todas las sociedades y que se ha pretendido negar en Cuba apelando a la unidad frente al enemigo exterior. De esta forma, el turismo y la "contaminación ideológica" que se le asigna funcionan como un agente externo al que poder culpar de la no realización del ideal: una sociedad unida en lo ideológico.

El gobierno cubano, siendo consciente de las influencias que la penetración del turismo podía generar en la población, así como de las desigualdades en el acceso a bienes de quienes trabajaban en él (al percibir dólares, que llegaron a

estar a 120 pesos cubanos por un dólar, en el mercado negro, en los años más duros del Periodo Especial), toma una serie de medidas que norman el sector. Una de las fundamentales, ya que regula directamente la relación con el "otro", sería el *Reglamento para relaciones con el personal extranjero en el sistema de turismo*, aprobado en el año 2005, mientras realizaba mi trabajo de campo en Cuba. En uno de los "por cuantos" de la conocida como "ley 10", haciendo hincapié en los "principios éticos, morales y profesionales", se hace referencia a la necesidad de anteponer el interés social al personal, al tiempo que se insta a mantener una conducta de: "fidelidad a la Patria, respeto a la Constitución de la República, a la legalidad socialista y a la política del gobierno", debiendo contar con una autorización por escrito, por parte de los y las dirigentes, para tener relación con extranjeros/as.

Así, apelando a la unidad de la nación se regulan las relaciones con ese otro que es necesario, en términos de ingresos para el país, pero, a la vez, peligroso, por la "contaminación ideológica" que conlleva. Esto es, la regulación del contacto no sólo tiene que ver con el temor a la ruptura del paradigma redistributivo cubano, sino con el quiebre de la homogeneización en lo ideológico, lo que se identifica con la unidad en el socialismo y la fidelidad a la patria y que se transforma en una especie de "miedo al extranjero/a". No obstante, las realidades nunca se presentan de forma plana y uniforme al observador/a externo/a, así, durante mi trabajo de campo percibí que, en tanto que extranjera, era definida, a la vez, como recurso y como peligro, en una especie de continuum que me acercaba o me alejaba de ambos polos. Al mismo tiempo, la población con la que trabajé participaba y subvertía el discurso oficial, que también era contradictorio, generando lo que yo he denominado "resistencias" al discurso estatal oficial.

4. "Resistencias" y otras cuestiones frente al discurso oficial

En este apartado se intentará mostrar, mediante lo que se han denominado "resistencias", cómo los significados que son atribuidos al turismo y, en forma antagónica, a la ciudadanía cubana, si bien, son reproducidos, en cierta forma, por la población, también son contestados y resistidos por ésta. Entendiendo por "resistencias" aquellas prácticas sociales que, en cierta medida, subvierten los mandatos gubernamentales que construyen la relación con el otro y, por extensión, con lo semejante. Estas prácticas se circunscriben a ámbitos individuales, no suponiendo un cuestionamiento frontal del estatus quo, y adoptan formas diversas. Una de ellas es el recurso al discurso revolucionario que marca la supremacía y unidad de "lo cubano", recuperando una especie de "solidaridad cubana" frente al extranjero y frente al Estado.

4.1. Lo cubano como eje de unión: solidaridad cubana

En este epígrafe, cuando se habla de "solidaridad cubana" se hace referencia a una estrategia utilizada por la población para trascender, por un lado, la

rígida construcción que el Estado cubano pretende imponer en su concepción del Otro, delimitando espacios y relaciones "sólo de turistas" y, por otro, recuperando la agencia frente al Otro, que aparece connotado como detentador de más derechos. Solidaridad cubana que quiebra los límites espaciales y de contacto, así como cuestiona el papel del Estado en tanto que mediador cultural y principal beneficiario de los recursos económicos que el turismo provee, y que representa la recuperación de cierta capacidad de acción frente al extranjero. Esta capacidad de agencia se expresa en distintas situaciones que se han agrupado bajo dos modalidades:

4.1.1. Frente a los límites espaciales y de contacto marcados por el Estado

La solidaridad cubana, entendida como un nexo de unión donde "lo cubano" trasciende otras diferencias, se pone en acción para subvertir los rígidos límites espaciales que pretenden imponerse en los espacios turísticos. Estas fronteras se cruzan cuando el personal que trabaja en el sector turístico accede a lugares vetados para el resto de la población, o viola las normas de conducta vigentes para la población cubana, mediante el contacto con el /la otro/a. Susana, una trabajadora del sector, desde hace 10 años, como relaciones públicas de distintos hoteles, al explicarme en qué se diferencian los hoteles de ciudad y los de playa, me cuenta el funcionamiento "al margen" que tenía lugar

> *En los hoteles de playa, luego que llegaba la noche, obviamente, todo se compraba, todo se cuidaba, era como un… era como una complicidad, había una complicidad en la playa, al custodio le doy comida y se hace más o menos que no ve, ese mismo custodio, como también anda en la fiesta, y anda mirando, todo el mundo…, es decir, como todo buen cubano ¿no?, ayudo a Manolito, la fiesta, la rumba y todo el mundo era feliz, y había una complicidad, todo quedaba en casa.*

En este relato podemos ver un ejemplo de resignificación del espacio, que es ocupado y gestionado por los/as trabajadores/as, mediante una "cadena de favores" o solidaridad que funciona al margen de los mecanismos del Estado, apelando a "lo cubano", la cubanía, como creadora de esa solidaridad ("como todo buen cubano ¿no?"). Cubanía que es definida por la preeminencia de lo dionisíaco ("la fiesta, la rumba y todo el mundo era feliz") frente a cierto ascetismo que preconiza la Revolución.

Así mismo, "lo cubano" funciona también como elemento estructurante de las relaciones con el Otro, donde algunos/as trabajadores/as del turismo manifiestan su papel como agentes culturales, introductores a "la esencia cubana". Este lugar como voceros de la esencia cubana y la "Cuba de verdad", es reivindicado por quienes se insertan en el ámbito laboral del turismo desde la

pequeña iniciativa privada. Un ejemplo de eso serían los y las arrendadores/as[6], los cuales esgrimen este acceso a la "realidad" de Cuba como una de sus mayores bazas a la hora de competir con el sector estatal por el alojamiento turístico. Hablando con Pedro, un arrendador particular, al preguntarle si piensa que la apertura de los hoteles al turismo nacional, que tuvo lugar en el año 2009, puede suponer un hándicap para el negocio, me contesta esto:

> *No lo creo, ¿qué pasa?, por lo general, las personas que van a las casas no vienen buscando que si esta playa es linda y que esta playa no, vienen a comunicarse (…) Este tipo de turismo es de tiempo, es de conversar, es de sentarte a… a explicarle la situación real de Cuba, cómo es y cómo funciona, ¡que muchos no se lo creen! Yo he tenido amigos, bueno, conocidos, aquí, se les puede decir amigos… yo tengo un carro[7], pero yo, en mi carro, no lo puedo llevar a la playa, no puedo y ¡eso ellos no lo entienden!, porque ¿cómo que tú en tu carro…? Si tú tienes un carro que es tuyo… les digo: "No puedo, porque si me cogen me ponen una multa" ¿entiendes? Y eso no… ese mecanismo de cómo funciona la Cuba de a pie, cómo funciona, los, los turoperadores sí no te lo dicen, eso nada, ni de la idiosincrasia, ni nada de eso, la cultura propia de eso, nadie te lo dice.*

En un contexto donde es el Estado quien ostenta la legitimidad para definir "lo cubano", utilizándolo para crear solidaridades con la Revolución cubana, así como la adscripción de la población a la misma, asistimos a un clara resignificación de "lo cubano" por parte de los y las cuentapropistas como una forma de legitimar su interacción con los/as turistas y de crear solidaridades que vayan más allá de las posiciones diferenciadas que ocupan, dotándose de agencia. Éstos/as, en tanto que agentes culturales, si bien actúan desde la periferia, ayudan a la expansión del sistema turístico y redefinen la "autenticidad".

En resumen, se pone en funcionamiento una especie de solidaridad basada en "lo cubano" para burlar tanto la separación espacial como las normas de contacto establecidas por el Estado. Al mismo tiempo, sobre todo los/as cuentapropistas, redefinen, mediante su papel como mediadores culturales, la cubanía, disputándole al gobierno su rol de constructor de identidades nacionales, que se identifican con la Revolución, contribuyendo a "localizar un destino" (Salazar, 2005) inserto en dinámicas globales.

4.1.2. Frente al turista

Otro aspecto en el que se pone de manifiesto la agencia de la población frente a las representaciones en torno al Otro, turista, extranjero, sería las ocasiones en que "lo cubano" funciona como nexo de unión frente a éste. Un ejemplo serían las situaciones en las que, a pesar de manifestar tener una relación definida como de amistad con un/a extranjero/a se le oculta un engaño

del que está siendo objeto. Éstas poblaban mi interacción con la población cubana, una de ellas, extraída de mi diario de campo, puede servir de muestra:

> *Un día, mientras estoy en mi cuarto trabajando, oigo a Estrella, la mujer que trabaja en la casa, hablar con su hermana, Agustina, de Belinda, una chica negra que vive en un barrio marginal de Santiago y es la novia de Bruno, un italiano amigo de la casa. Bruno ha venido a Cuba en múltiples ocasiones y siempre se queda en la casa, teniendo muy buena relación con los dueños, para los que compra y prepara comida italiana, con los que sale de noche, va a la playa, etc. En la conversación Estrella comenta: "Chica, yo no sé qué le ve Bruno a Belinda, tan negra, tan fea y de ese barrio, ¡si no sabe ni hablar!, además ella está con él por la plata, manteniendo al marido ese que tiene", a lo que Agustina le responde: "Pues sí, mima, con lo buena persona que es Bruno, lo tiene como engañao". Me llama la atención que todo el mundo sabe que Belinda tiene un marido cubano y que ambos están sacándole el dinero a Bruno pero nadie le dice nada a éste, a pesar de tener una buena opinión y consideración por Bruno, al que califican de amigo, más que por Belinda.*

En esta acusación el vínculo en tanto que cubano sigue prevaleciendo frente a otro tipo de relaciones con turistas, a los/as que se califica como amigos/as de la casa, poniéndose de manifiesto una especie de solidaridad en función de la nacionalidad. Solidaridad que sirve, así mismo, para construir un discurso que justifica acciones individuales que pudieran ser reprobables a nivel ético, tales como el adulterio, el mantenimiento de relaciones "interesadas" con extranjeros, la situación de dependencia en la que se sitúan frente al Otro, etc.

De esta "solidaridad" también participan quienes pertenecen a las fuerzas de seguridad del Estado, los cuales, en ocasiones, anteponen "lo cubano" a su mandato de protección al turista. Esto le sucedió a Esteban, cantinero, el cual, al preguntarle por una mala experiencia en turismo, refiere una situación en la que un turista le acusó de robarle una cartera que, supuestamente, se había caído en el restaurante en el que él estaba trabajando. Ante esa situación y como la disputa iba subiendo de tono, Esteban decidió llamar a Inmigración, donde se encuentra personal del Ministerio del Interior encargado, entre otras cosas, de atender los asuntos relacionados con incidentes con los/as extranjeros/as, y cuenta:

> *Me siento en el balance[8], porque llamo a Inmigración y, en Inmigración, el teléfono suena y no lo cogen, luego, vuelvo a llamar y ¡él estaba esperando!, y nada, entonces, ocupado, y…no lo cogen, me siento y empiezo a relajarme y él estaba sentado por acá pero seguía hablando, y… bueno, hasta que decide irse, pero, bajando las escaleras, a través de la reja de al lado de la puerta, él me miraba y me decía: "¡Yo te voy a coger, yo te cojo en la calle, yo te voy a ve-*

lar!" "¡Yo te voy a acusar, yo te voy a acusar, acuérdate que nosotros tenemos más razón que ustedes, yo soy turista y tú eres cubano!", así me dijo él (...) Al otro día, llamé a Inmigración, le hablé al segundo jefe de Inmigración y el segundo jefe de Inmigración me dijo: "No, no hay problema, cuando él pasé por ahí de nuevo tú trata de cogerle algún dato, que yo lo pueda…", así me dijo, porque ellos hablan así, de esa forma, "que yo lo voy a enfriar".

Aquí se pone de manifiesto la conciencia, por parte de los/as turistas, de ser superiores a los/as cubanos/as, de tener más derechos: "acuérdate que nosotros tenemos más razón que ustedes, yo soy turista y tú eres cubano", a esta percepción se contrapone el accionar en red cubano, siendo la expresión: "yo lo voy a enfriar", la que pone de manifiesto esa solidaridad. De esta forma, la mirada local (Maoz, 2006) se contrapone a la "mirada turística" y recupera la agencia para las poblaciones locales en forma de resistencia velada al turismo (Maoz, 2006) en tanto que elemento ejemplificador de prácticas que reproducen relaciones neo–coloniales.

Éstas y otras situaciones ponían de manifiesto la dicotomía "yo/otro", donde la supremacía del extranjero (otro), en tanto que portador de mayores derechos, se contrarrestaba con la solidaridad cubana (yo), habiendo sentido, en ocasiones, esa instrumentalización y clasificación hegemónica, como un Otro contrapuesto a lo cubano.

Así, la población recupera, en parte, el discurso revolucionario de la unidad nacional frente al enemigo exterior, mediante prácticas sociales que modifican el lugar subalterno que les ha sido asignado, tanto por el Estado, como por la configuración geopolítica mundial. En definitiva, "lo cubano" era redefinido continuamente, reivindicando y poniendo en juego unas relaciones de poder, donde éste, en forma de "micropoder" (Foucault, 1992) era reapropiado por la población.

5. Conclusiones

Con el triunfo de la Revolución se implanta un modelo de ciudadanía que pretende lograr la igualdad y la construcción nacional en torno a la unidad, donde lo importante es la "contribución a la sociedad", al bien común, en forma de trabajo (voluntario o no). Aquí, el Estado toma un papel protagónico en tanto que elemento rector de las políticas, que permean la vida cotidiana y reflejan las ideologías.

En estas políticas, a partir de los años noventa, el turismo aparece formulado no sólo como un recurso económico sino como un instrumento de la política de Estado que contribuye a, por un lado, generar solidaridades internacionales con la Revolución y, por otro, intentar mantener un discurso en torno a la nación que ha venido generando adhesiones hacia el régimen entre

la población cubana. Esta construcción nacional, basada en la unidad en la categoría "pueblo" y en la soberanía de Cuba, construida como "superior" en algunos aspectos, que hay que preservar del contacto exterior "contaminante", entra en contradicción con determinadas prácticas sociales que emergen en los años noventa.

Esta formulación del par yo/otro, nacional/extranjero, como inmutable, homogéneo y cargado de significados, se pone en cuestión con la introducción del turismo de masas en la isla, propiciador de la aparición de "zonas de contacto" (Pratt, 1992). De esta forma, la introducción del turismo internacional de masas en Cuba, si bien pretende ser el "salvador del socialismo y de la Revolución", en metonimia con la patria, acaba enfrentando al Estado a su relación con el Otro, con el exterior, frente al que se mantiene una actitud ambivalente: deseo/rechazo, necesidad/peligro.

En este contexto la población articula una serie de estrategias para contestar las contradicciones que se ponen de manifiesto en el discurso nacional cubano, mantenido por años, donde el otro se conceptualiza como opuesto a "lo cubano", del cual se exige unidad y se define como detentador de valores morales superiores. Resistencias en las que se apela a la solidaridad cubana o articulación colectiva en torno a "lo cubano" frente al Estado y frente al Otro, el turista. Así, tanto en su relación con el Estado, institución presente en la cotidianeidad, derivado de su amplia penetración en el ámbito privado (Bobes, 2007), como con los y las turistas, la población crea una especie de solidaridad, la cual bebe del discurso fraterno de la construcción nacional de Martí. De esta forma, el discurso revolucionario, con el llamado a la unidad nacional, es reinterpretado por la población tanto para competir con el Estado, ejerciendo labores de mediadores/as culturales, como para oponerse, de alguna manera, a un Otro "invasor". En este caso, la construcción de "lo cubano" tiene una clara referencia con lo telúrico, siendo central permanecer en el territorio para generar esos lazos, algo que ha sido reforzado por el discurso revolucionario que califica de traidores (gusanos) a quienes se van de Cuba. Estos no traicionan los ideales de la Revolución sino a la Patria (Rojas, 2009).

Bibliografía

Bobes, Velia Cecilia

2007 *La nación inconclusa. (Re) construcciones de la ciudadanía y la identidad nacional en Cuba.* México DF: FLACSO México.

2003 "Ciudadanía, identidad nacional y narrativas de la sociedad civil: una exploración en torno a las sucesivas (re)constituciones de la nación cubana". En De Miranda Parrondo, Miguel (Ed.), *Cuba: Sociedad, política y cultura en tiempos de globalización* (pp. 13-45). Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Cabezas, Amalia

2009 *Economies of Desire. Sex and tourism in Cuba and the Dominican Repu-*

blic. Philadelphia: Temple University Press.
Carranza, Julio; Gutiérrez, Luís y Monreal, Pedro
1995 *Cuba, la reestructuración de la economía: una propuesta para el debate*. La Habana: Ciencias Sociales.
CEPAL
1997 *La economía cubana: reformas estructurales y desempeño en los noventa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
Cerviño, José María y Cubillo, Julio
2005 "Hotel and Tourism Development in Cuba, Opportunities, Management Challenges and Future Trends", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46: 223–246.
Dilla Alfonso, Haroldo
2000 "Cuba: el curso de una transición incierta". En Monereo, Manuel; Riera, Miguel y Valdés, Juan (coords.), *Cuba. Construyendo futuro. Reestructuración económica y transformaciones sociales* (pp. 257-285). Madrid: El Viejo Topo, Fundación de Investigaciones Marxistas.
Foucault, Michel
1992 *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta (primera edición 1978).
Hall, Stuart
2001 "Tourism and Development in Communist and Post-Communist Societies". En Harrison, David (ed.), *Tourism and the Less Developed Countries: Issues and Case Studies* (pp. 91 -108). Wallingford: CABI.
Maoz, Darya
2006 "The Mutual Gaze", *Annals of Tourism Research*, 33(1): 221– 239
Mesa Lago, Carmelo
2003 E*conomía y bienestar social en Cuba a comienzos del siglo XXI*. Madrid: Colibrí.
Palenzuela, Pablo et al.
2008 Culturas del trabajo, modelos gerenciales y niveles de satisfacción de los trabajadores cubanos y de sus empresas españolas en el sector turístico de Cuba. Informe de investigación mimeografiado, La Habana, Cuba.
Pratt, Mary Louise
1992 *Imperial Eyes. Travel, writing and transculturation*. London & New York: Routledge.
Quintana, Rogelio et. al.
2005 *Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana*. Montevideo-La Habana: INIE (Cuba), Universidad del Uruguay.
RESOLUCIÓN Nº 10-2005 que recoge el Reglamento para relaciones con el personal extranjero en el sistema de turismo.
Rojas, Rafael
2009 E*l estante vacío. Literatura y política en Cuba*. Barcelona: Anagrama.
Salazar, Noel B.
2005 "Tourism and Glocalization. 'Local' Tour Guiding", *Annals of Tourism Research*, 32(3): 628–646
Schwartz, Rosalie
1997 *Pleasure Island: Tourism and Temptation in Cuba*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Verdery, Katherine
1996 What was socialism, and what comes next? Princeton: Princeton University Press.

Notas

1 Ver: Alcázar Campos, Ana (2010) *La Cuba de verdad. Construcción de alteridades y turismo en la contemporaneidad.* Granada: Universidad de Granada. Accesible a través de Internet: http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/18955186.pdf

2 Acuerdos de intercambio de azúcar por petróleo, acuerdos de créditos para ayuda técnica y construcción de industrias a bajas tasas de interés y largos plazos de amortización. También llegaron a la isla contingentes de técnicos y especialistas en planificación, para ayudar a paliar la escasez de profesionales necesarios para la nueva administración.

3 Estas leyes prohíben las transacciones de Cuba con empresas subsidiarias de consorcios estadounidenses en terceros países. Las leyes contemplan, también, una serie de exigencias para restituir las licencias generales para el envío de remesas a familiares en Cuba o de viajes de visita a familiares en la isla, con el claro propósito de privar a la economía cubana de los ingresos en divisas que pudiera obtener por ello.

4 El apartheid es el resultado de lo que fue, en el siglo XX, un fenómeno de segregación racial en Sudáfrica implantado por colonizadores ingleses. En este contexto se utiliza para remarcar esa separación de espacios, los turísticos y los cubanos. La liberalización del acceso a los espacios turísticos, desde marzo de 2008, debería haber supuesto el final de esta segregación, no obstante, ésta sigue prevaleciendo, condicionada por el poder adquisitivo y por cuestiones relacionadas con determinados marcadores (el vestido, el "color"…) que, formulados como "buena presencia", limitan el acceso para quienes no los cumplen.

5 El término "gusano" se empieza a utilizar para designar a la población cubana que abandona el país, sobre todo hacia los Estados Unidos, y que son definidos como traidores a la patria, que se identifica con la revolución

6 Se trata de trabajadores/as por cuenta propia, es decir, que no tienen vinculación laboral con el Estado, que se dedican a alquilar alguna/s habitación/es de sus viviendas a turistas, pudiendo proporcionar, también, comidas a los mismos, que se cobran aparte. Estos/as trabajadores/as reciben sus ingresos en divisa y, así mismo, pagan una serie de impuestos (por el espacio, los servicios y las ganancias) también en divisas.

7 Coche

8. Mecedora

A sedução da história: construção e incorporação da "imagem de marca" Portugal

Elsa Peralta

Instituto de Ciências Sociais – Universidade de Lisboa

1. Introdução

Portugal foi o centro de um império colonial que durou quase seis séculos e se expandiu por vários continentes. Não obstante o processo de desconstrução das narrativas históricas nacional-imperialistas verificado após as independências dos domínios coloniais portugueses, vários actos de cultura pública nacional continuam a replicar os mitos associados ao passado imperial português. Museus, exposições e monumentos persistem na representação da identidade nacional portuguesa como sendo indissociável de uma memória histórica ligada ao império, com ênfase quase exclusiva nas primeiras viagens de exploração marítima. Portugal é representado como pioneiro do diálogo cultural à escala global e os portugueses como "descobridores" do mundo moderno, relegando para o esquecimento o sistema de relações de poder assimétrico que caracterizou, também, o colonialismo português.

Neste artigo pretendo, em primeiro lugar, oferecer uma breve contextualização da história imperial portuguesa e das narrativas da identidade nacional que, ao longo do tempo, se foram tecendo em torno desta história, para depois analisar a forma como a experiência histórica do imperialismo português é re-narrativizada em tempos pós-coloniais. Esta re-narrativização cumpre fins de articulação da identidade nacional portuguesa face à ruptura identitária deixada pelo fim do império e contribui para a construção de uma "imagem de marca" de Portugal para audiências externas e, de entre elas, as turísticas.

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

Nesta imagem, combina-se uma forte aposta na memória histórica associada aos descobrimentos marítimos com a representação de um país moderno e cosmopolita. Com base em pesquisa documental e em registos etnográficos, pretende-se explorar como esta imagem é veiculada em diferentes actos de cultura pública e por diferentes objectos turísticos-patrimoniais, analisando-se ainda alguns exemplos de como esta imagem é incorporada pelos turistas estrangeiros que visitam Portugal.

2. Paisagens míticas e mercantilização de lugares

As histórias e as narrativas da identidade nacional dos centros imperiais europeus estão inevitavelmente conectadas com aquelas das suas periferias coloniais, o que leva à consideração da importância das representações do império na formação de identidades nacionais dos centros de poder imperial europeus (MacKenzie, 1984; Thompson, 2005). Estas representações e práticas associadas ao imperialismo não foram dissolvidas com o fim dos domínios coloniais. Os impérios, enquanto estruturas de poder e influência que se espalham por vastos espaços geográficos, podem formalmente acabar, mas permanecem para além desse momento através de práticas, subjectividades e discursos, não no sentido de filiações políticas pró ou contra o império, ou como algo especialmente valorizado, mas como parte de um nacionalismo banal no sentido definido por Michael Billig (1995).

Nestes casos, a experiência imperial passa a fazer parte da "paisagem mítica" (Bell, 2003) dos centros de poder europeus nela envolvidos. Estes mitos nacionais são constantemente actualizados à medida que as circunstâncias mudam, ainda que o mito original mantenha a sua vitalidade. Por outras palavras, o mito original é permanentemente reelaborado para corresponder às necessidades identitárias de cada presente. Não obstante, o mito original mantém a sua coerência, narrando de forma simplificada a história de uma nação e do seu lugar no mundo, sublinhando de forma selectiva aquelas partes dessa história que glorificam e diferenciam a nação e apagando as outras partes que são menos apelativas ou problemáticas.

No centro destes argumentos está uma concepção de memória colectiva enquanto processo social activado (por via da prescrição de uma narrativa pública) e incorporado (mediante práticas partilhadas). Ou seja, uma concepção de memória que resulta da intersecção entre o público e o privado, entre o político e o mundano, e que não sendo fixa nem monolítica, retém representações e práticas do passado que se recompõem à luz das exigências do presente. O que coloca a questão da permanência e ou recomposição de representações e práticas dos passados imperiais nas ex-metrópoles europeias no quadro de uma conceptualização de memória enquanto passado que perdura, embora actualizando-se.

Nos contextos contemporâneos, esta actualização estará fortemente informada pelas mudanças verificadas na relação entre as paisagens sociais e as paisagens físicas originadas pelos fluxos globais de pessoas, inovações tecnológicas, capital, informação e ideias (Appadurai, 1990). Estas paisagens, sendo o resultado de fluxos globais e da disseminação de informação à escala global, não apenas oferecem aos indivíduos o potencial para construírem ideias particulares e imagens relacionadas com a natureza dos lugares, como também publicitam uma versão normalizada de como certos tipos de lugares devem ser. Estas imagens, que são apresentadas em livros de viagens, fotografias ou nos discursos políticos, começam a ganhar uma vida própria, rapidamente se transformando em mitos que são utilizados como fontes primárias para se pensar acerca de um lugar.

Estas imagens são especialmente úteis quando ao serviço da indústria turística. Se o turismo pressupõe homogeneização de destinos e de práticas, necessita também de ser fornecido com uma vasta oferta de experiências diversificadas, com capacidade de sublimar o carácter distintivo de determinado "destino" no mercado global. A diversificação da oferta turística pressupõe, portanto, a definição de uma "imagem de marca", capaz de favorecer a identificação do lugar como um destino turístico diferenciado (Maitland e Ritchie, 2009). Esta ênfase no carácter distintivo do lugar, que está subjacente à lógica da "visibilidade", tem levado a uma crescente valorização daqueles elementos culturais que, pela sua singularidade ou ancestralidade, permitem diferenciar o "destino" dos seus congéneres no mercado global. A cultura tornou-se, assim, central para o turismo, tal como o turismo se tornou central para a cultura, verificando-se, como refere Bella Dicks, uma crescente "culturalização do turismo" (2003:45). Por essa razão, a comunicação da "identidade do lugar" é um factor chave para a captação de visitantes e de investimentos externos.

Em antigos contextos imperiais europeus como é o caso do português, a "identidade do lugar" está inexoravelmente associada a essa mesma experiência imperial que deixou nas respectivas paisagens e imaginações marcas indeléveis. Nestes casos, as conotações negativas associadas à natureza explorativa dos impérios são reformuladas de forma a parecerem benéficas tanto para os colonizadores como para os colonizados, sendo geralmente articuladas em torno de ideias de cosmopolitismo, multiculturalismo e diálogo intercultural.

De seguida debruçar-me-ei sobre a forma como, no caso português, estas ideias são amplamente capitalizadas ao serviço da veiculação de uma "imagem de marca" de Portugal para audiências externas, argumentando que esta imagem é construída com base numa re-narrativização da história imperial portuguesa. Antes, porém, procedo a uma breve contextualização da história do império português e das narrativas da identidade nacional tecidas ao longo do tempo em torno desta história, de forma a ilustrar o argumento de que as paisagens míticas nacionais, ao invés de serem uma invenção ex-nihilo, antes se actualizam e re-actualizam conforme as exigências de cada presente.

3. Portugal e o império

A narrativa identitária da nação portuguesa é fortemente ancorada no facto de Portugal ter sido, durante quase seis séculos, o centro de um império colonial que abrangeu vários continentes. Ao longo da história de Portugal foi-se tecendo um discurso imperialista que teria o seu apogeu no final do século XIX, embora desde há vários séculos a narrativa pública da nação portuguesa tivesse uma forte expressão imperial. Este discurso nacionalista-imperialista viria a penetrar bem no século XX, tendo sido um dos principais topos de articulação da política identitária conforme veiculada pelo aparelho propagandístico do Estado Novo e, inclusivamente, estando ainda bem presente no Portugal contemporâneo, várias décadas após o fim do império.

Mas tendo sido, além do primeiro, também o mais duradouro dos impérios coloniais europeus modernos, esta longa duração não se constitui, do ponto de vista historiográfico, como uma homogeneidade, sendo pelo contrário possível nela identificar vários períodos, cada um dos quais caracterizado por uma centralidade particular no que concerne à geografia económica do império. No entanto, a mitologia nacional-imperialista portuguesa centra-se especificamente numa representação prevalecente da experiência imperial portuguesa associada, por um lado, a uma determinada ideia de império e, por outro, centrada num momento específico que a historiografia nacional designa de Primeiro Império. Este Primeiro Império corresponde, grosso modo, às primeiras viagens de descoberta e exploração realizadas pelos portugueses nos séculos XV e XVI e que resultaram na abertura de uma rota marítima para o Oriente e no estabelecimento de estações de comércio de matérias-primas e de escravos ao longo da costa africana até à Índia e, mais tarde, em 1571, até ao Japão. As representações prevalecentes deste período histórico são a descoberta, a aventura, o contacto com o outro, a abertura de novos mundos. Aqui reside o mito inaugural em torno do qual é tecida a narrativa da identidade nacional até aos dias de hoje: a natureza humanista, não-racista e hibridizante da nação portuguesa e do imperialismo português. De acordo com este mito, Portugal é o país dos descobrimentos – e não um centro colonial – e a sua acção ultramarina foi motivada por um sentido de missão civilizadora universal e os portugueses são um povo de marinheiros, heróis, descobridores de terras exóticas e distantes, para as quais navegavam para levar um novo futuro civilizacional.

Esta representação prevalecente seria enaltecida em muitas ocasiões para legitimar as opções de política imperial nacional no plano internacional ao longo da história imperial portuguesa, sendo amplamente utilizada para caracterizar ou justificar a excepcionalidade das experiências coloniais portuguesas no Brasil (Segundo Império) ou em África (Terceiro Império). Na conjuntura saída da II Guerra Mundial, com o surgimento das aspirações políticas independentistas nas colónias africanas e com a pressão para descolonizar exercida

pela nova Organização das Nações Unidas, esta representação serviria para reclamar um regime de excepção para a colonização portuguesa, com base na ideia de que existiria uma equivalência racial e cultural que supostamente caracterizaria os contactos entre os portugueses e os demais povos por estes colonizados e que Portugal era uma nação transcontinental com províncias em vários continentes. É neste contexto particular que se cunha o termo lusotropicalismo a partir das propostas teóricas de Gilberto Freyre (1992[1933]), cujos fundamentos (miscigenação, fusão cultural, ausência de preconceito racial) mais não são que a adaptação de uma continuidade a um contexto internacional particular marcado pelo anti-colonialismo.

Esta tese haveria de ficar profundamente inculcada na mentalidade dos portugueses, mesmo em tempos pós-coloniais, desviando a atenção dos aspectos mais problemáticos da longa história imperial e colonial portuguesas, como sejam a escravatura ou, mais recentemente, as guerras coloniais nos territórios africanos entre os movimentos de libertação nacionais e as forças armadas portuguesas decorridas entre 1961 e 1974, ano em que se dá o golpe militar de 25 de Abril e se abre o caminho para a democratização e para uma rápida descolonização.

No entanto, no período pós-imperial as narrativas da identidade nacional continuam a estar fortemente associadas à história marítima nacional e aos descobrimentos. A poesia, a literatura, os discursos do senso comum e os discursos políticos continuam a replicar a ideologia do lusotropicalismo e o imaginário colectivo nacional continua centrado no orgulho na história dos descobrimentos e da expansão portuguesa, que os jovens percepcionam sobretudo como uma aventura e uma ocasião de convivialidade entre povos (Pais, 1999).

É a esta luz que o estado português tem vindo a mediar a experiência histórica do colonialismo português, preferindo exaltar o período dos descobrimentos e do império do Oriente. Em 1986 criou a Comissão para a Comemoração dos Descobrimentos Portugueses e, na mesma linha, em 1998 é realizada em Lisboa a última exposição universal do século, dedicada ao tema dos Oceanos, simbolicamente associados à história marítima portuguesa.

4. Império, branding nacional e promoção turística

Esta imagem de Portugal como país dos descobrimentos e pioneiro do contacto cultural à escala global continua, portanto, a ser amplamente utilizada por sucessivos governos democráticos e várias instâncias públicas em diversas acções de branding de Portugal, tanto para audiências internas como para audiências externas. Através destas acções, a profundidade da experiência histórica é combinada com aspirações de modernidade, assim reivindicando-se para Portugal um posicionamento simbólico e geoestratégico que assenta, por

um lado, na sua plena integração no contexto europeu e, por outro, na sua demarcada vocação atlântica.

Um bom exemplo destas acções é a campanha nacional, lançada em 2007 por ocasião da assinatura do Tratado de Lisboa no Mosteiro dos Jerónimos – o monumento nacional por excelência fortemente associado à época dos descobrimentos. A campanha designou-se *Portugal: Europe's West Coast* e foi patrocinada pelo Ministério da Economia e da Inovação, o Turismo de Portugal, e a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) com o objectivo de promover a imagem de Portugal no estrangeiro. Criada pelo fotógrafo inglês Nick Knight e pela agência BBDO, a campanha assenta basicamente na composição de duas imagens sobrepostas: paisagens marítimas como tema de fundo sobre as quais são colocadas fotografias dos novos heróis nacionais: o futebolista Cristiano Ronaldo, o treinador José Mourinho, os atletas Nelson Évora e Vanessa Fernandes, a fadista Mariza, a artista plástica Joana Vasconcelos, o arquitecto Miguel Câncio Martins e a cientista Maria do Carmo Fonseca.

A campanha desenrolou-se em três fases distintas. Numa primeira fase, que arrancou no dia 13 de Dezembro de 2007 aquando da assinatura do Tratado de Lisboa, foram colocados outdoors de grande dimensão a cobrir vários edifícios das cidades de Lisboa e do Porto, enquanto no plano externo procedeu-se a inscrições de imprensa em órgãos como o The Economist, a Time,

Fonte: http://www.ptfolio.com/2007/12/22/icep-europes-west-coast/

o Le Monde, o El País ou El Mundo. Numa segunda fase, que arrancou em 2008, adequaram-se os conteúdos de forma a vocacioná-los para o mercado turístico. Em 2009, o portal oficial do turismo de Portugal veiculava a seguinte imagem turística de Portugal:

> Because of its highly privileged geographical position on Europe's west coast, Portugal is a country turned towards the Atlantic Ocean, a fact that has always had a distinct effect on its history and culture. It is an enterprising, cosmopolitan and hospitable country, with a mild and stable climate all year round. With an intense and varied supply of cultural events, it currently boasts a vast range of high-quality hotels and holiday resorts, as well as some of the best golf courses in Europe.
>
> Portugal is also the birthplace and homeland of a number of celebrities whose talents have made them famous all around the world, such as Cristiano Ronaldo and José Mourinho in football, the fado-singer Mariza, or the Olympic champions Nelson Évora and Vanessa Fernandes, amongst others. (…)
> Come and discover Portugal!
>
> (http://www.visitportugal.com)

Finalmente, numa terceira e última fase, a campanha privilegia os mercados europeus, procurando atrair directamente investimento estrangeiro. Nesta fase, a imagem e a mensagem base da campanha é ampliada e combinada com outros potenciais factores de interesse da economia nacional junto de mercados externos. Enquadrada no âmbito das acções de captação de investimento externo desenvolvidas pelo Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, a imagem de Portugal enquanto país dos descobrimentos e o pioneiro da globalização é combinada com a ênfase nas preocupações ambientais e numa economia criativa[1] . Não apenas são revelados a potenciais investidores os atractivos da economia nacional, como também é veiculada uma imagem de bem-estar que oferece segurança aos eventuais investimentos feitos. Numa época em que por toda a Europa surgem focos de tensão racial e social, Portugal é representado como uma nação multicultural que é o resultado feliz de uma história imperial tolerante, não racista e hibridizante.

O propósito claro da campanha é, portanto, colocar Portugal no espaço simbólico do Ocidente – moderno, cosmopolita e empreendedor – ao mesmo tempo que toma a história imperial e marítima do país e o seu suposto legado civilizacional como fundamento. A campanha ressoa, assim, com a imaginação prevalecente sobre a Europa conforme notada por Derrida quando referiu: "A Europa sempre se reconheceu como um cabo ou um promontório… o ponto de partida para a descoberta, a invenção, e a colonização… um ponto avançado … sobre a civilização mundial ou a cultura humana em geral" (Derrida, 1992: 19-20).

As palavras de ordem da nova retórica política pós-colonial são, portanto, tolerância e diálogo cultural. Estas vertem-se directamente no espaço público através de acções como aquela antes descrita, mas também indirectamente através de exposições temporárias ou permanentes presentes em museus que abordam estes tópicos ou em sítios patrimoniais relacionados com o passado imperial português. Uma das exposições que merece atenção particular foi a exposição *Encompassing the Globe: Portugal e o Mundo nos Séculos XVI e XVII*, que esteve patente ao público no Museu de Arte Antiga, em Lisboa, entre Julho e Outubro de 2009. Trata-se de uma exposição originalmente produzida pela Smithsonian Institution e apresentada na Smithsonian's Sackler Gallery, em Washington DC, entre Junho e Setembro de 2007. Curada por Jay Levenson, Director do International Program do Museum of Modern Art de Nova Iorque, a exposição reuniu cerca de 200 peças – incluindo cartografia, marfins, desenho, pintura, escultura, joalharia e arte sacra – provenientes de museus e colecções particulares de Portugal, Reino Unido, Rússia, Japão, Brasil e vários países africanos. A edição portuguesa, que teve o apoio do Governo português, foi um pouco mais pequena, reunindo 170 peças, embora incluísse alguns tesouros nacionais que não haviam sido incluídos na edição original.

Em ambos os casos, o objectivo da exposição foi o de enaltecer o papel de Portugal como pioneiro incontestável da actual era da globalização, focando-se nas primeiras viagens de descoberta e expansão realizadas pelos portugueses nos séculos XVI e XVII e no efeito destas viagens na disseminação do conhecimento acerca do mundo por toda a Europa. Simultaneamente, a exposição enfatiza a contribuição benéfica das viagens dos portugueses para o estabelecimento de contactos e interacções entre todos os povos do planeta, assim criando as condições para a criação de uma visão do mundo marcadamente moderna.

A exposição estrutura-se em seis diferentes áreas geográficas que seguem o curso das viagens de expansão dos portugueses: depois de uma primeira unidade, focada em Portugal e no contexto europeu dos séculos XV e XVI, segue-se África, Índia, China e Japão e, por fim, o Brasil. A mostra assenta exclusivamente no valor estético, na antiguidade e na raridade dos objectos seleccionados para ilustrar o alcance geográfico e o pioneirismo das viagens dos portugueses, ao mesmo tempo que enaltece as trocas verificadas por ocasião do encontro entre as culturas europeia e não-europeia. A quase total ausência de textos de sala que ofereçam uma informação mais cabal destas trocas faz, no entanto, com que seja muito difícil, senão mesmo impossível, uma apreensão do contexto histórico representado, antes valorizando-se uma percepção difusa de uma história nacional profundamente mitificada e mitificadora. Como refere Aníbal Cavaco Silva, o Presidente da República Portuguesa, no texto que abre o catálogo da exposição:

> Portugal é um dos mais antigos Estados da Europa e o que fica situado mais a Oeste do Velho Continente. Desde o início da sua história, o mar esteve

> sempre presente, quer como fonte de recursos naturais, quer como fronteira aberta, estimulando a ligação com os mais diversos povos, civilizações e culturas. As viagens iniciadas no século XV pelos seus navegadores, e que no dizer do poeta Luís de Camões deram «novos mundos ao mundo», devem muito a essa experiência adquirida pelo povo nas actividades marítimas e ao saber adquirido no contacto com outras gentes.
>
> (MNAA, 2009:5)

A exposição teve 70.017 visitantes dos quais 62.252 foram nacionais (88,91%) e 7.765 estrangeiros (11,09%)[2]. Apesar da grande maioria dos visitantes ser nacional, o que sublinha os mecanismos de continuada reprodução de uma retórica identitária apologética da experiência imperial portuguesa destinada a audiências internas, também os visitantes estrangeiros, apesar de minoritários, revelam a internalização de uma visão da história de Portugal como estando marcadamente associada a viagens de descoberta. Além disso, entendem a empresa ultramarina portuguesa como sendo essencialmente benevolente em comparação com as experiências imperiais levadas a cabo por outros poderes coloniais europeus. Com efeito, na imaginação de quem visita o país, Portugal não foi um centro colonial mas antes uma nação de viajantes que abre as portas ao mundo moderno. Esta leitura sobressai nos vários depoimentos que recolhi a visitantes desta exposição, de entre os quais selecciono o seguinte, de um turista norueguês a visitar Lisboa. Quando lhe pergunto qual a ideia geral com que ficou da história de Portugal depois de visitar a exposição, diz-me:

> Portugal é um país com uma história muito antiga, uma história fascinante, de aventuras e de viagens. Os portugueses aventuraram-se pelo mar, chegaram a todas as partes do mundo, e dialogaram com povos tão distantes. Têm uma história fascinante.

Também em vários sítios na internet dedicados à promoção turística de Portugal, oficiais e não oficiais, portugueses ou estrangeiros, esta é a principal imagem oferecida. No portal GoLisbon[3], um recurso online com informação turística sobre Lisboa em particular e Portugal em geral, a capital e o país são apresentados a potenciais visitantes com base na "imagem de marca" de Portugal associada à sua história marítima. Na página de entrada do portal, pode ler-se a inscrição "Discovering the City of the Explorers: Europe's Westernmost and Sunniest Capital", ao mesmo tempo que se apresentam imagens dos ex-libris patrimoniais da cidade associados ao período dos Descobrimentos, como o Padrão dos Descobrimentos, uma estrutura criada pelo Estado Novo como parte da sua política de espírito, ou o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, ambos associados ao período histórico dos Descobrimentos e classificados conjuntamente como Património Mundial pela Unesco em 2007. De seguida, patenteia-se o seguinte texto, respondendo a pergunta "What is

Lisbon?":

> Once the launch pad for many of the voyages of discovery (…), Lisbon was the first true world city, the capital of an empire spreading over all continents, from South America (Brazil) to Asia (Macao, China; Goa, India). It is forever known as the city of the explorers, and you too will be filled with the spirit of discovery.
>
> (http://www.golisbon.com)

Esta é a representação prevalecente presente em guias de turismo ou em portais que se dedicam à promoção turística do país e da cidade, neles se sugerindo a visita incontornável à zona de Belém onde se encontram localizados os principais atractivos patrimoniais associados à imagem de Portugal como nação marítima, nação dos descobrimentos ou nação dos oceanos, como o Mosteiro dos Jerónimos ou a Torre de Belém. Os visitantes destes sítios, tal como aqueles que visitaram a exposição Portugal e o Mundo, reproduzem a impressão veiculada pelos parcos materiais informativos ao seu dispor: a de que Portugal é uma nação com uma história muito antiga repleta de aventuras. A distância histórica sobre os acontecimentos evocados favorece a internalização desta imagem, pois não existe uma vivência directa dos acontecimentos susceptível de contradizer a representação histórica. Não obstante, uma análise mais aprofundada dos mecanismos de apreensão das paisagens míticas dos destinos turísticos demonstra que este processo pode ser bem mais complexo e, por vezes, repleto de contradições e ambivalências.

Um bom exemplo destas ambivalências são os depoimentos dos turistas brasileiros que tenho vindo a recolher na zona de Belém. Trata-se, sobretudo, de turistas provenientes das classes altas ou médias altas brasileiras, que visitam Portugal, aproveitando muitas vezes a ocasião para visitar outros países europeus, como uma prática de distinção e, também, como expressão do anseio pelas origens, tal como documentado em outros estudos (Kugelmass, 1992). Os seus depoimentos traduzem a internalização das ideias associadas à Europa, como sendo "muito antiga" e ao mesmo tempo "muito moderna", e também a representação prevalecente de Portugal como um "local de partida" mítico, invariavelmente associado às viagens e aos descobrimentos.

Mas tendo o Brasil uma história colonial ligada a Portugal, estes depoimentos não deixam também de denunciar o facto de a construção da narrativa da identidade nacional brasileira ter envolvido uma crítica e uma contestação à acção do antigo colonizador. A este respeito é recorrente nestes relatos uma crítica aos portugueses, ainda que o tom utilizado não seja de aberta contestação. Esta crítica geralmente está associada à representação prevalecente detida pelos brasileiros de que Portugal é, ou foi até há pouco tempo, um país pobre, contrapondo-se a esta escassez o potencial de desenvolvimento económico e humano detido pelo antigo colonizado. O seguinte trecho de uma en-

trevista realizada a uma turista brasileira proveniente de São Paulo é ilustrativo a este respeito:

> Os portugueses eram pouco evoluídos, mas agora tudo parece muito mudado. A ideia que a gente tem é que os portugueses têm uma mentalidade assim um pouco atrasada, mas agora, Lisboa é uma cidade linda, cheia de luz. Foi uma grande surpresa para mim.

5. Conclusão

Neste artigo procurei oferecer uma breve análise de como as narrativas das identidades nacionais, ao invés de se extinguirem por ocasião de rupturas verificadas na ordem política e social dos respectivos países, antes se actualizam e reconfiguram para corresponder às exigências e anseios de cada presente. No presente em que vivemos, estas narrativas são actualizadas quer para motivos de identificação interna, quer respondendo a anseios de afirmação política e económica nos palcos externos, ora através da afirmação de uma imagem de modernidade e cosmopolitismo que reforce a credibilidade do país, ora mediante estratégias de captação de investimentos externos. Neste contexto, os mitos da nação que antes serviam para legitimar regimes ou fortalecer posições geoestratégicas, servem agora também para vender uma imagem nacional para eventuais consumidores externos e, de entre eles, os turistas.

Detendo uma história imperial de longa duração, Portugal continua a articular a narrativa da sua identidade nacional em torno do mito fundador do país dos descobrimentos e das trocas interculturais, apresentando-se agora, quase quatro décadas após o fim do colonialismo português, como o pioneiro da globalização e como o fundador do mundo moderno. Isenta-se, desta forma, de um exame crítico sobre os efeitos e as consequências de longo prazo da sua acção colonizadora de quase seis séculos. O império continua a ser motivo de orgulho nacional e a imagem que é veiculada sobre o país permanece fortemente associada a uma nação de aventureiros e empreendedores descobridores. Como vimos pelos exemplos fornecidos, esta imagem continua a ser capitalizada em acções de branding nacional ou em acções de promoção turística do país. Após ter esgotado o modelo de sol e praia em que antes quase exclusivamente assentava a oferta turística portuguesa, cada vez mais esta oferta se combina com a veiculação de uma imagem "histórica" do país associada à época de ouro dos descobrimentos.

Esta imagem não só permanece bem viva no tecido social nacional, estando profundamente internalizada por portugueses de todas as origens sociais e estratos geracionais, inclusivamente por aqueles provenientes das ex-colónias africanas a residir em Portugal, apesar dos focos de tensão social e racial que se verificam em torno desta população. Também penetra a imaginação de quem

visita o país que, estando sujeito à representação unívoca do país conforme veiculada pelos meios de informação turística, se deixa seduzir por uma determinada ideia de profundidade histórica altamente mitificada. No entanto, um exame mais cuidado das representações detidas por turistas de diferentes proveniências pode demonstrar como tantas vezes as formulações da memória histórica, embora penetrem os imaginários colectivos, são pontuadas por contradições e ambivalências que evidenciam que as representações do passado nunca podem ser totalmente convencionadas.

Bibliografia

Appadurai, Arjun
1990 "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". In M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage, pp. 295-310.
Bell, Duncan S. A.
2003 "Mythscapes: Memory, Mythology, and National Identity". B*ritish Journal of Sociology*, 54(1): 63-81.
Billig, Michael
1995 *Banal Nationalism*. London: Sage publications.
Derrida, Jacques
1992 *The Other Heading: Reflections on Today's Europe*. Bloomington: Indiana University Press.
Dicks, Bella
2003 *Culture on Display: The Production of Contemporary Visibility*. London: Open University Press.
Freyre, Gilberto
1992 [1933] *Casa Grande e Senzala. Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal*. Rio de Janeiro: Record.
Kugelmass, Jack
1992 "The Rites of the Tribe: American Jewish Tourism in Poland". In I. Karp, C. M. Kreamer e S. D. Levine (eds.), *Museums and Communities: The Politics of Public Culture*. Washington and London: Smithsonian Institution Press, pp. 382-427.
Mackenzie, John M.
1984 *Propaganda and Empire. The Manipulation of British Public Opinion, 1880-1960*. Manchester: Manchester University Press.
Maitland, Robert e Ritchie, Brent W. (eds.)
2009 *City Tourism: National Capital Perspectives*. Cambridge, MA: CABI.
Mnaa
2009 *Encompasing the Globe: Portugal e o Mundo nos Séculos XVI e XVII*.

Catálogo da Exposição, Lisboa: Museu Nacional da Arte Antiga.
Pais, José Machado
1999 *Consciência Histórica e Identidade: os Jovens Portugueses num Contexto Europeu. Oeiras*, Celta.
Thompson, Andrew
2005 *The Empire Strikes Back? The Impact of Imperialism on Britain from the Mid-Nineteenth century*. Harlow: Pearson.

www.golisbon.com/
www.mnarteantiga-ipmuseus.pt/pt-PT/imprensa/ContentDetail.aspx
www.ptfolio.com/2007/12/22/icep-europes-west-coast/
www.portugalglobal.pt/EN/Portugalataglance/Pages/AboutPortugal.aspx
www.visitportugal.com

Notas

1 www.portugalglobal.pt/EN/Portugalataglance/Pages/AboutPortugal.aspx

2 www.mnarteantiga-ipmuseus.pt/pt-PT/imprensa/ContentDetail.aspx

3 www.golisbon.com

Turismo y patrimonio, entramados narrativos

NARRATIVAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN CONSUMOS ALTERNATIVOS

Colección PASOS edita, nº 5
www.pasosonline.org

Discursos de fe y fe en el turismo. El turismo religioso en Medjugorje (Bosnia)

Salvador Melgar Ramírez

Universidad de La Laguna

1. Introducción

Partiendo de la concepción sistémica del turismo, se considera que el patrimonio cultural juega un papel diferenciador en la construcción de la demanda y su imagen, especialmente en el caso del turismo religioso, el patrimonio cultural representa un papel que trasciende a la actividad turística, solapando conceptualmente los papeles de visitante, turista y peregrino. En este caso se aborda el turismo religioso desde aspectos de la demanda turística religiosa, del espacio receptor y del impacto que genera. Éste, se verifica a través de cambios, alteraciones y modificaciones, observados en los diferentes hechos, fenómenos y procesos: físico-naturales, del patrimonio histórico y cultural, del equipamiento urbano, de los fenómenos religiosos, económicos, sociales, de los "sentidos de los lugares", en la percepción y el comportamiento por parte de la población local que se manifiestan en forma compleja, mediante análisis producido por el turismo religioso en Medjugorje, (Bosnia) en los últimos 30 años que han convertido a esta pequeña aldea de Bosnia en uno de los principales destinos religiosos del mundo.

2. Del turismo y sus características

La expansión del turismo a nivel mundial es un hecho que se ha de considerar como un elemento claramente estructurador de los destinos turísticos,

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

ya que su actividad incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a su vida económica, social, cultural y territorial de manera multidimensional. El turismo está en alza en todo el mundo y supone uno de los pilares económicos más importantes y con mayor potencial de los territorios donde se produce. La proyección de la imagen del destino, el dinamismo económico y empresarial, la generación de empleo, la revitalización de los sectores culturales, de ocio y tiempo libre y la ampliación de las infraestructuras son algunas de las bases y efectos más importantes que se derivan del turismo, pero no podemos obviar los efectos positivos y negativos que genera la actividad.

El sector turístico se configura como un sistema integrado por cuatro elementos fundamentales (espacio geográfico, demanda turística, oferta turística y agentes-operadores del mercado) que se interrelacionan entre sí para lograr un objetivo. Cualquier cambio en uno de los elementos del sistema turístico o en cualquiera de sus componentes afecta al resto de elementos y al sistema en sí mismo. La demanda turística está íntimamente relacionada con las motivaciones y éstas, en el caso de los viajeros contemporáneos se han ido diversificado; conocimiento, identidad y diversión constituyen los ejes centrales (Smith, 2001: 109). Estos viajeros contemporáneos experimentan valores relacionados con el medioambiente y con una mayor concienciación sobre el consumo de forma más ética y responsable.

Medjugorje ha pasado de ser un lugar de culto local a un centro de peregrinación y espacio de visita turística, movida por una serie de motivaciones que hacen que el turista/peregrino elija éste destino y no otro. Una primera aproximación nos puede llevar a la conclusión de que, a efectos de análisis turísticos, tanto turistas como peregrinos consumen transporte, alojamiento y servicios en general.

Las motivaciones de los individuos son múltiples y no unidimensionales, por lo que en un mismo viaje no buscamos y encontramos una única experiencia, sino varias, (Pearce, 1982). Este tipo de turismo implica, según Valene Smith, la búsqueda de lo tradicional, de las costumbres, de lo folklórico donde podemos disfrutar de esa fantasía vendida y re-creada en las bonitas y estudiadas imágenes publicitarias de las agencias de viaje que nos saque de nuestra rutina cotidiana. (Daniel Villa, A.)

La evolución del turismo, en particular su adaptación a las nuevas tendencias y exigencias del mercado, ha generado uno de los cambios más importantes y estructurales en la última década. Medjugorje ha encontrado en el turismo religioso un nuevo producto y alternativa de diversificación a la oferta turística generada en Bosnia y Herzegovina. Con el objeto de diversificar dicha oferta, basada principalmente en turismo de naturaleza, salud y en menor medida sol y playa, el enclave turístico de Medjugorje, un territorio de apenas 4.300 habitantes se ha convertido en el principal escenario al que acuden miles de personas a diario en busca de la autenticidad y la diferenciación de otras marcas englobadas en turismo religioso como pueden ser Lourdes o Fátima, ya que los sucesos religiosos se siguen produciendo hoy en día.

3. Turismo religioso y turismo de peregrinación. Una aproximación a la definición

El ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la WTO, como "un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación". En este sentido, la definición revisada de turismo cultural incluye a su homónimo y al turismo histórico en la categorización de Smith (1992). Ha de ser concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura (Santana Talavera, A, 2003), y lo podríamos definir como aquel viaje turístico que está motivado por conocer y disfrutar el conjunto de elementos distintivos, espirituales y materiales e incluso afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino determinado.

La realidad es que el turismo religioso, desde hace ya muchos años, ha adquirido una tendencia constante de crecimiento. Cada vez más, son los destinos espirituales que se ofrecen al público y los grandes centros religiosos ya consolidados disponen de un patrimonio histórico-artístico muy rico, lo que provoca que cada día sean más numerosos los visitantes que acuden a estos lugares interesados por el binomio religión-cultura. Según el último estudio realizado por Hosteltur en el número de noviembre de 2010, cerca de de 300 millones de viajeros se desplazan cada año a lugares santos repartidos por todo el mundo, lo que genera un impacto económico de unos 13.000 millones de euros.

El turismo religioso, entendiéndolo como una variante motivacional del turismo cultural, ha de encuadrarse como reciente (Nogué y Romero, eds., 2006; Albet, 2006; Digance, 2003; Llurdés, 1995; Esteve, 2002; Smith, 1992; Eade, 1002; Rinschede, 1992; Nolan y Nolan, 1992). El turismo cultural de patrimonio religioso es uno de los productos más populares en Europa (Nolan y Nolan: 1992), donde los destinos claramente identificados con un espacio religioso, tal es el caso de Lourdes (Francia), Fátima (Portugal) y Ciudad del Vaticano (Roma), es más fácil identificar a través de la percepción de turismo religioso los motivos que llevan al turista a estos lugares.

La dificultad se presenta a la hora de analizar los motivos de los visitantes hacia ese lugar, ya que se mezclan los auténticos peregrinos, que visitan el lugar movidos por la fe, los turistas que aprovechan la visita para acercarse al lugar religioso (sería interesante ver cuántos turistas en Roma, no religiosos, dejan de visitar el Vaticano) y los turistas que visitan el lugar con una motivación patrimonial y cultural, al margen del hecho religioso en sí. (Cánoves Valiente, 2006).

La motivación principal del peregrino/turista religioso en el caso de estu-

dio del presente trabajo, se basa en la fe, en el sentimiento de estar allí, de ser único, de pertenecer a un grupo selecto a través de la creencia colectiva y/o institucional en algún aspecto vinculado a su religión con la intención de orar y sacrificarse. Cuando observamos a las personas que acuden a santuarios o lugares de peregrinación, nos damos cuenta de que peregrinos y turistas se confunden tanto en la relación de sus motivaciones como en sus comportamientos, lo que nos sitúa en una delgada línea donde aquellos turistas que visitan el lugar santo realizan actos religiosos y turísticos a la vez (Steil, 2003), es decir, hacen un consumo en transporte, alojamiento, servicios, etcétera que nos lleva a la conclusión de que es muy difícil distinguir entre turistas y peregrinos.

El turismo religioso, por tanto, debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales, pero no el objetivo único del viaje. Comparando la peregrinación con el turismo religioso se pone de manifiesto la dificultad a la hora de distinguir ambos conceptos. La peregrinación es el deseo de alcanzar el lugar sagrado, entendido como tal por el peregrino, la importancia de la presencia del sacrum, de la realidad sobrenatural. Elemento esencial es la fe de los que participan en la peregrinación religiosa. En el turismo religioso, por el contrario, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no se toma como destino final, dando prioridad a las visitas a catedrales, iglesias y diferentes objetos que pertenecen a la cultura religiosa, por lo que podemos llegar a la conclusión de que el turismo religioso, es un turismo cultural con orientación religiosa.

Smith (1992) propuso que el término peregrino tiene una connotación de viaje religioso, un viaje cuya motivación principal es acudir al lugar santo. Sin embargo, etimológicamente hablando, peregrinación, es una palabra griega per-epi-demos (extranjero, o no residente) definiendo al peregrino o al viajero eventual. En latín por otro lado, la palabra es peregrinus y hace referencia a la persona que viajaba por países extranjeros o que no tenía derecho de ciudadanía. Surge de la unión de dos vocablos per-agros que describía a la persona que camina a través del campo, fuera de su lugar de residencia, lejos del lugar de origen.

Generalmente existe un vacío a la hora de diferenciar entre peregrinación y turismo desde la perspectiva de la religión. Este punto de vista sugiere que los peregrinos no son turistas porque viajan por razones de tipo espiritual, mientras que los turistas en sí, viajan movidos por varias razones como pueden ser la curiosidad o el simple placer de viajar. McCannell (1973) argumentaba que el turista como peregrino buscaba algo diferente, buscaba la autenticidad en el viaje a realizar. Optan por un distanciamiento en relación a los turistas que acuden en masa a visitar estos lugares santos. Se estima que más de dos millones de musulmanes acuden cada año a la Meca. Cerca de cinco millones de peregrinos se desplazan a Lourdes (Francia) y veintiocho millones visitan el Río Ganges en India (Singh, 2006). Medjugorje desde el 24 de marzo de 1981 ha sido visitada por treinta millones de personas, en su mayoría peregrinos

cuya motivación principal es la fe.

Cada vez más y centrándonos en el caso que nos ocupa, podemos dilucidar que el turismo religioso se engloba en un turismo cultural cuya orientación es religiosa, en la que se producen diferentes visitas a monumentos, catedrales, sitios históricos por motivos religiosos y culturales. Medjugorje se ha convertido en los últimos treinta años en un lugar con un significado más amplio de lo que podemos entender por turismo religioso. Va más allá del hecho en sí de visitar un lugar santo, provisto de un cierto patrimonio histórico-artístico, por lo que podemos afirmar que sus visitantes son tanto peregrinos como turistas religisos, ya que aquellos que lo visitan, en ambos casos hacen uso de las infraestructuras hoteleras y extrahoteleras, consumen en las tiendas de souvenirs y restaurantes construidos a tal efecto y en el que la montaña en la que está enclavada esta aldea juego un papel muy importante en la zona.

4. Medjugorje. Lugar de culto

En el Kricevac o monte de la cruz, las mujeres de la aldea construyeron una gran cruz hacia 1933 para conmemorar los mil novecientos años de la muerte de Jesucristo, pidiendo por el regreso de sus hombres, que tenían que emigrar a otros países de la Europa Central, como Alemania en busca de trabajo. Desde el comienzo de las apariciones esta cruz ha sido objeto de numerosas señales para los habitantes de Medjugorje convirtiéndose en un signo identitario para la población local. Estamos hablando de un enclave pedregoso, cubierto de bancales y pequeños huertos que adquirió una enorme relevancia el 24 de junio de 1981, fecha en la que, supuestamente, se le aparece la Virgen a seis niños de la zona. A pesar del régimen comunista, los residentes de esta pequeña aldea, mayoritariamente cultivadores del tabaco y de la uva, han sido gente católica, que han conservado siempre su fe. Lo que siguió a las primeras apariciones fue un periodo de crecimiento y modernización sin precedentes impulsado por la afluencia masiva de Europa Occidental y América, lo que supuso importantes ingresos en divisas y una mejora en la economía local debido a un movimiento masivo de peregrinos desde todas partes del mundo en busca del milagro. El crecimiento turístico en éste área ha creado oportunidades de negocio para los diferentes actores que intervienen en el proceso, a través de la creación de hostales, pensiones, albergues, restaurantes y tiendas de souvenirs. En contraposición con la imagen que presentaba la aldea en 1981 cuando no había teléfono, ni electricidad, ni abastecimiento de agua, las carreteras no estaban asfaltadas y evidentemente no existía ningún tipo de infraestructura turística.

A este lugar han acudido hasta ahora más de treinta millones de personas de todas partes del mundo. Un gran número de personas han vivido en Medjugorje profundas experiencias religiosas: curaciones físicas y espirituales, conversiones, renovación de la oración y de la fe, liberación de dependencias

especialmente de las drogas, etc. El resultado más evidente de tal renovación son los grupos de oración fundados por los peregrinos después de haber regresado de Medjugorje a sus respectivas comunidades.

Actualmente la población de Medjugorje se estima en 4.300 habitantes. Todos son de nacionalidad croata, hablan la lengua croata, escriben con el alfabeto latino y son católicos. El sistema político del nuevo estado bajo el cual surge Medjugorje es una democracia parlamentaria y en este marco la aldea se conforma como un producto turístico desde entonces. Se trata de un destino nada común que se ha convertido en un símbolo de identidad de Bosnia y Herzegovina al que acuden diariamente entre diez mil y quince mil personas.

5. Contexto histórico de Medjugorje a través de los acontecimientos

Medjugorje, que significa entre montañas formó parte de la antigua Yugoslavia, cuya población era mayoritariamente musulmana y que estaba gobernada bajo un régimen comunista. En este escenario político, el 24 de junio de

Figura 1. Mapa de situación de Medjugorje

Figura 2. Mapa satélite de localización de la aldea Medjugorje. Fuente: Google Maps.

1981, seis testigos fidedignos perseverantemente dan fe bajo juramento de que se les ha aparecido la Virgen María, o la "Gospa", como se le conoce en el país, y sigue apareciendo cada día hasta el día de hoy a tres de los protagonistas del primer encuentro. Es por tanto, un fenómeno reciente en el que se produce un proceso de patrimonialización en el que confluyen las administraciones locales e institucionales, intereses empresariales, intereses turísticos y activaciones patrimoniales, así como la participación local. La motivación se convierte en un elemento diferenciador y a efectos del sistema turístico se da un proceso de creación de destino e inmediatamente, una vez consolidado como religioso, se amplía/diversifica la oferta. El sistema se incorpora al nuevo destino, pero éste se ve obligado también a diversificarse.

Hacia las seis de la tarde de aquel 24 de junio, en la zona de la colina de Crnica, conocida como Podbrdo, los niños Ivanka Ivankovic, Mirjana Dragicevic, Vicka Ivankovic, Ivan Dragicevic, Ivan Ivankovic y Milka Pavlovic vieron a una mujer joven, con un niño pequeño en brazos que levitaba. Esta presencia, no les dijo nada, pero les indicaba con gestos que podían acercarse. Sorprendidos y asustados, tuvieron miedo de acercarse y aunque pensaron irse, según los

testimonios recogidos poco después, decidieron quedarse, según sus palabras porque estaban paralizados y en cierto modo hipnotizados por aquella presencia. En todo el tiempo comprendido entre el principio de las apariciones hasta hoy, sólo ha habido cinco días en los que la Virgen no se les ha aparecido. La Virgen nunca se ha aparecido en el mismo lugar, ni incluso al mismo grupo, o a una sola persona, ni tampoco sus apariciones duran un tiempo específico. A veces dos minutos, a veces una hora. Tampoco se aparecía cuando los niños lo deseaban. En alguna ocasión, rezaban y esperaban, pero la Virgen no aparecía hasta un momento después, inesperadamente y sin advertencia. También a veces se aparecía a uno y no a los demás. Esto puede sugerir que las apariciones no son producto de la imaginación. No dependen ni del momento ni del lugar, ni del deseo ni de la oración de los peregrinos, depende de otro fenómeno que la ciencia no ha podido explicar y por lo que el Vaticano ha enviado a veinte expertos en religiones y exorcismos para averiguar qué puede ocurrir en esta pequeña aldea de Bosnia y Herzegovina.

6. Conclusiones

El turismo, como sistema, podemos decir que incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a la vida económica, social, cultural y territorial de manera multidimensional, siendo la demanda uno de los cuatro factores relacionados que conforma el sistema turístico. Las motivaciones que presenta esta demanda han ido evolucionando a lo largo de los años. Hoy en día, el turista que visita los destinos turísticos lo hace con la intención de vivir nuevas experiencias.

El turismo religioso y de peregrinaje que se presenta en la aldea de Medjugorje desde hace treinta años, se ha ido transformado, provocando cambios radicales en la estructura social y económica del lugar, sobre el que se sustenta la economía de la zona. Las autoridades bosnias han intentado mantener un equilibrio entre la mercantilización del producto turístico y la conservación de su patrimonio, insertando éste en el sistema turístico y mostrarlo de tal manera que no pierda su significado para los propios aldeanos, sin desvirtuarlo ni descontextualizarlo.

Siempre han existido las migraciones religiosas no sólo por parte de los cristianos, sino que es un hecho que engloba a todas las religiones existentes y donde podemos hacer una diferenciación entre peregrino y turista, dos conceptos que como hemos visto en el presente artículo, son muy similares y difíciles de distinguir a simple vista. Ya sea interactuando en una fiesta religiosa como en la simple visita al lugar, los dos consumen lo mismo: transporte, alojamiento, recursos, etc. La diferencia radicaría en que los peregrinos cuando acuden a Medjugorje salen del tiempo en que han estado y están viviendo antes de visitar el lugar, se sienten únicos y quieren vivir la experiencia como

única, salir de la actualidad, de lo cotidiano.

El turismo cultural, dentro del sistema turístico, ha logrado acercar mercados y culturas totalmente ajenos en cuanto a geografía y cultura local se refiere, hecho este significativo en el caso analizado, donde podemos observar cómo visitantes de todas partes del mundo y de culturas totalmente antagónicas como la japonesa, la canadiense, la española, etc, se han reunido en torno a un mismo objetivo, revalorizando, además, el patrimonio en desuso que había en la aldea y fortaleciendo los recursos naturales que la rodean. En este sentido y asociando, patrimonio y turismo cultural, las instituciones públicas de Bosnia y Herzegovina se han dado cuenta del potencial turístico que tiene la zona y lo vienen potenciando y explotando desde hace veinte años, junto al capital privado que han aportado las empresas de la zona con la construcción de nuevos hoteles, pensiones, restaurantes y tiendas de souvenirs. Medjugorje, una pequeña aldea que en la actualidad recibe cerca de tres millones de visitantes al año, debe mezclar la comercialización de la aldea, como producto turístico, con la cultura de la población local, generando de esta manera una innovación y renovación que permitan que la zona se revitalice constantemente

Bibliografía

Albet, A.
2006 «De cómo la fe mueve montañas… y la religión las convierte en paisaje: una aproximación a la geografía de la religión», en Nogué, J. y Romero, J. *Las Otras Geografías,* Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 211-231.

Allcock, J.B
1998 "Tourism as a sacred journey". *Society and Leisure* 11(1): 33-48

Aucort, R.
1990 "Pelegrins, touristes ou touristes religieux?". *Espaces*, 102: 19-21.

Caucci, P.
1991 "Formas y perspectivas de la peregrinación actual", *Compostellanum*, 36 (3-4): 383-399.

Cohen, E.
1974 "Who is a tourist? A conceptual clarification". *Sociology Review* 22(4): 527-555.

Cohen, E.
1979 "A phenomenology of tourist experiences". *Sociology* 13: 179-201

Dawson, C.
1995 *La religión y el origen de la cultura occidental.* Encuentro, Madrid.

Eade, J.
1992 "Pilgrimage and tourism at Lourdes, France". *Annals of Tourism Research*, 19: 18-32.

Esteve, R.
2002 *Turismo y religión. Aproximación a la historia del turismo religioso*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.
MacCannell, D.
1999 *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
Neum,
1999 *Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000*. Adalbert Rebic
Morinis, E.
1983 "Pilgrimage and tourism", *Annals of Tourism Research*, 10 (4: 569-570.
Santana Talavera, A.
2003 "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". P*ASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.
Sing, R. P. B.
2006 *Pilgrimage in Hinduism: Historical context and modern perspectives.* London: Routledge.
Steil, C. A.
2003 "Romeiros e Turistas no santuario de bom Jesus da Lapa". *Horizontes antropológicos*, pp. 249-261.
Timothy, D. J. & Olsen, D.H. (Eds)
2006 *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: routledge.
Turner, V.
1973 "The center out here: Pilgrim´s goal". *History of Religions* 12(3): 191-230.
Vukoni´c, B.
2002 "Religion tourism and economics: A convenient symbiosis". T*ourism Recreation Research*, 27(2): 59-64.
Oficina de Estadístias de Bosnia-Herzegovina. Bosnia I Hercegovina. Federacija Bosnie I Hercegovine. Ferezalni Zadod Za Statistiku

http://www.medjugorje.org/
http://www.medjugorjemap.com/

Agroturismo, paradigma de transformación identitaria[1]

Miren Urquijo Arregui

Universidad del País Vasco

1. Introducción

En el País Vasco existe un discurso patrimonial sobre el agroturismo que promueve e impulsa escenarios casi para confirmar la correspondencia entre la realidad y el imaginario. Los escenarios del agroturismo son promovidos desde una revitalización de discursos patrimoniales-identitarios sobre el caserío tradicional vasco.

La identidad de un agroturismo se reconstruye sobre la identidad del caserío original. Su arquitectura tradicional puede llegar a ser declarada Patrimonio histórico y en muchas ocasiones la reconstrucción del edificio motiva la decisión de reformarlo como agroturismo, bajo impulso y tutela institucional.

Igartubeiti, caserío guipuzcoano del S XVI fue reconstruido y abierto al público como exponente destacado de la arquitectura vernácula. Analizaré por qué y cómo ciertas ideas del caserío expuestas en este modelo de representación pública se han estabilizado dentro de la cultura vasca, según el enfoque epidemiológico de las representaciones culturales de Dan Sperber (2005), y cómo han afectado al escenario agroturístico.

El agroturismo posee además un patrimonio inmaterial que participa en el hecho turístico: su actividad agraria. Examinaré la transformación de las escenificaciones agrarias en interacción con las turísticas y cómo en el ámbito de la conservación y sostenibilidad del patrimonio agrario bajo la mirada turística, el denominado "idilio rural" y "lamento rural" descrito por Raymond Williams

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

(2002) tienen un papel protagonista y conflictivo.

El agroturismo, finalmente, es el nuevo marco en el que las mujeres y hombres que trabajan allí pueden construir sus identidades. Mostraré cómo el cambio en el espacio agroturístico vasco se representa en las escenificaciones laborales, la incidencia del marco político y normativo en las identidades de las y los actores sociales, y su afección en la equidad y la sostenibilidad.

2. Preservar el patrimonio histórico

Las épocas de acentuados cambios socioculturales son propicias para estructurar los sentimientos de la ciudadanía en torno a un idilio con la naturaleza y lo agrario. En aquellos momentos en que un orden social está siendo sustituido por otro, el campo suele constituirse como espacio aglutinante de la arcadia perdida, y el contraste entre campo y ciudad como una de las formas de tomar conciencia de esa crisis. Raymond Williams (2002) analizó siglos de literatura británica para probar la existencia recurrente de ese procedimiento mediante el cual una sociedad campesina ideal aparece como contrapunto utópico del presente y como idea en comparación con la cual puede medirse la inestabilidad y el cambio. Paso a presentar los elementos que a mi entender han contribuido a construir esa utópica identidad del caserío-agroturismo vasco a lo largo del siglo XX.

El período comprendido entre 1875 y 1923 (denominado Restauración) constituyó para la provincia de Guipúzcoa una etapa de cambio y transformación de su economía agraria. En esos años la población dedicada a la actividad industrial por primera vez superó la agraria, antes siempre mayoritaria, y el turismo tuvo un auge importantísimo por la elección de la capital San Sebastián como sede de veraneo de la Corte. Para Pedro Berriochoa (2009) supuso el inicio del declive del baserri (caserío). Los políticos de la Diputación Foral recogieron en sus discursos una preocupación por el posible abandono de los caseríos, dadas las mejores condiciones laborales de las fábricas, y dado que la mayor parte de la propiedad estaba en manos de terratenientes que vivían en las ciudades y comenzaban a invertir en otros sectores más rentables que el agrario. Por otra parte, las condiciones higiénicas de esos arrendados caseríos eran deficientes y necesitaban reparaciones que ni dueños ni arrendatarios podían en muchos casos permitirse. Sin olvidar que los duros trabajos agrarios eran intensivos en mano de obra y las extensas familias arrendatarias labraban la tierra con técnicas y aperos ciertamente primarios. Ante esta realidad, no obstante, los discursos de los diputados idealizaban la armonía social entre propietarios y arrendatarios, en un clima nostálgico y melancólico por la pérdida de gran parte de los privilegios concedidos por los Fueros vascos, y en el que este código y sus instituciones adquirían una aureola mítica. En estos discursos, asimismo, la identidad de las y los baserritarrak (campesinos-as) era ensalzada con rasgos modélicos como fortaleza, discreción, laboriosidad,

religiosidad o amor por su sencilla vida, tradiciones y costumbres puras e inmemoriales. Y el baserri era honrado por ser cédula social que era necesario preservar y el archivo donde se perpetuaban la lengua, las costumbres y el folclore vascos. Un idílico cuadro representado asimismo en el arte plástico o en los escenarios, con las pinturas de Aurelio Arteta y José Arrue o la zarzuela El Caserío de Jesús Guridi, y que contrasta con las realistas fotografías de Indalecio Ojanguren.

En este contexto surge el germen de una corriente folclorista de la etnografía y antropología vascas que ha tenido gran influencia en la construcción del imaginario vasco. Un enfoque que destaca aquellas características capaces de hacer único y singular el patrimonio cultural propio, para preservarlo. En consecuencia, sus miembros se han ocupado de la recogida sistemática de materiales etnográficos de la cultura tradicional y, al trabajar principalmente sobre los aspectos marcadamente ancestrales o seculares, su foco se ha dirigido hacia los modos de vida agrícolas o pastoriles de los caseríos, sus usos domésticos, religiosidad y ritos, mitos y leyendas, juegos o medicina popular.

Precisamente, esta corriente etnográfica folclorista ha tenido que trabajar muy activamente ante el panorama de creciente industrialización y urbanización que sucedió en Guipúzcoa hasta la década de 1970. Mientras la población de la provincia se triplicaba con respecto a la de inicios del siglo XX, miles de caseríos fueron abandonados o destruidos y los núcleos rurales perdieron la mayor parte de su población. Así en esa década de 1970, sobre un fondo de inestabilidad por la reconversión industrial, surgieron nuevamente sentimientos de idealización, melancolía y lamento por la pérdida del patrimonio rural irrecuperable. Y algunos caseríos fueron comprados por jóvenes urbanitas que, influidos por el movimiento contracultural hippie, abogaban por un retorno a la naturaleza, y algunas familias de origen urbano fijaron su residencia en las localidades rurales, que eran identificadas con imágenes de autenticidad cultural vasca ligadas a la tierra y al euskera.

Pero fue en la década de 1980 cuando el gobierno autonómico vasco, -defensor de tesis afines a las de la etnografía folclorista en lo relativo al caserío: esto es, custodio de rasgos esenciales de identidad vasca-, dictó una serie de normas preservadoras que fueron determinantes para la aparición del primer agroturismo en 1990. Por una parte, legisló para que los propietarios se vieran obligados a vender sus caseríos si estos habían estado largo tiempo arrendados a los baserritarrak allí residentes y por otra, decretó planes de desarrollo rural en los que por vez primera aparece la figura del agroturismo, con el objetivo declarado de que los caseríos pudieran complementar las rentas agrarias con las proporcionadas por el turismo. Pero fue el hecho de que los nuevos propietarios quisieran restaurar sus viejos y enormes caseríos, unido a la circunstancia de que las subvenciones otorgadas para convertirlo en agroturismo cubrieran casi la mitad del coste de la obra el que provocó la creación, -superadas poderosas reticencias-, de casi todos los agroturismos mediante la con-

versión de parte del edificio en alojamiento turístico. Porque hacía años que en los caseríos las rentas agrarias venían siendo complementadas con sueldos provenientes del trabajo en fábricas cercanas. Y porque muchos de estos caseríos habían sido declarados patrimonio histórico y requerían una costosa y rigurosa restauración con criterios científicos.

A partir de la inauguración de esos primeros agroturismos, diferentes instituciones actuaron a consuno para incrementar la escasa demanda turística hacia el campo. Así, construyeron sobre el patrimonio natural, cultural y arquitectónico del caserío una imagen consagrada al turismo cultural en la que además de ensalzar el baserri como refugio de los rasgos esenciales de la identidad cultural vasca, se explotaban los sentimientos del "idilio rural" de la población urbana para hacer atractivo ese destino.

Simultáneamente, una revitalización de la sensibilidad hacia el patrimonio histórico-cultural vasco incidió sobre preservación de la arquitectura vernácula, en riesgo de deterioro, cuando no de desaparición. Las instituciones competentes fiscalizaban toda obra de reforma realizada en los caseríos y promocionaban la restauración y musealización de sus exponentes más destacados para que pudieran ser valorados, conocidos y disfrutados.

Restaurar y difundir a partir de un criterio museológico fue el objetivo perseguido en el caserío Igartubeiti, construido en el S. XVI, un exponente raro y excepcional del Siglo de oro del caserío vasco por mantener poco alterada su estructura original. Se trata de un caserío-lagar, simbiosis de vivienda y lagar de sidra, representante fiel de un tipo de edificio-máquina en el que el protagonismo de la máquina de prensar manzanas en la estructura de la casa (un enorme lagar de palanca central) no tiene paralelismo conocido en la arquitectura popular europea. Su valor de paradigma hizo que fuera restaurado para ser una exhibición de ese tipo de arquitectura y una visión e interpretación fiel de modos de vida y costumbres desaparecidas, a través de objetos reales de la vida cotidiana pertenecientes a las colecciones de patrimonio mueble que la Diputación foral había ido salvando, y mediante la escenificación de los trabajos de producción de sidra en un ambiente festivo.

Las iniciales campañas publicitarias del turismo rural insistían en ese tópico identitario e idílico. Un tópico que tiene visos de perdurar pues, tal y como sostiene Santiago Alba Rico (2005), la mirada performativa del turismo quiere confirmar sobre el terreno la Imagen Verdadera que ha visto ya mil veces y por tanto, determina los escenarios nativos. Siguiendo la terminología de Dan Sperber (2005), en esta culminación de la epidemiología de las representaciones a través del el turismo, primeramente vemos que los rasgos ancestrales de la cultura adquieren un protagonismo acusado en las representaciones publicitarias del agroturismo, luego constatamos que en esos agroturismos existe una voluntad por mantener intactos los símbolos de ruralidad secular para responder a las expectativas del turismo y finalmente la lectura de los libros de visitas de los agroturismos sirve para observar que el turismo valora de su estancia:

la calma, el silencio y en conclusión, una experiencia de tiempo detenido, de lugar suspendido en el tiempo.

3. Innovar las identidades rurales

Hasta aquí me he referido a la identidad pero hubiera preferido llamarla identidades o identidad plural. Bernard Lahire (2005) se refiere al actor plural como un ser complejo en quien se encuentran plegadas (o interiorizadas) diversas dimensiones, lógicas y procesos, un producto complejo de múltiples procesos de socialización cuyas contexturas se pliegan o superponen siempre de manera relativamente singular en cada actor individual. Del mismo modo, considero que cada cultura es producto múltiples operaciones de plisado y se caracteriza por la multiplicidad y complejidad de los procesos sociales, lógicas sociales y dimensiones sociales que ha interiorizado. En la identidad cultural no puede existir unicidad, ni homogeneidad, sino pluralidad de lógicas de acción en las que está obligada a insertarse, porque las circunstancias y los marcos son delimitados, concretos y parciales y tanto los contextos pasados como los presentes son plurales y heterogéneos.

La identidad cultural de los agroturismos (en el sentido de rasgos que lo caracterizan) es plural. Es más, en el espacio agroturístico existen grandes dificultades para definir aquellos rasgos que identifiquen contemporáneamente su ruralidad. Ni en los programas de desarrollo rural son capaces de definir cuales son las variables que hoy en día indican ruralidad en el País vasco, limitándose a afirmar que su medio rural y urbano están fuertemente imbricados. Concretamente, está imbricación va más allá de las cortas distancias entre ambos medios dentro de la comarca de Tolosaldea o de que pueda accederse en coche en pocos minutos hasta al más perdido caserío habitado. En especial, son medios imbricados porque en el medio rural la población activa dedicada a la agricultura es muy escasa, y porque la contribución de este sector al Producto Interior Bruto es residual incluso en las pequeñas localidades tolosanas aparentemente más rurales, por estar rodeadas de extensos bosques. Observando las estadísticas oficiales apreciamos que en esa comarca la composición del mercado laboral es bastante parecida en los municipios rurales y los urbanos, esto es, un porcentaje muy elevado de personas ocupadas en los sectores de industrial y de servicios, y un número apenas testimonial en el sector agrario. Sin embargo en esa comarca, y en la generalidad del País Vasco, el territorio natural ocupa más del 85% de su superficie y por eso su identidad plural se ve obligada a participar en nuevas lógicas de acción. En primer lugar, una lógica de acción determinante sería la marcada desde 1997 por las directrices de ordenación territorial del gobierno autonómico vasco. Y en segundo lugar, las identidades culturales del agroturismo se insertarían en las lógicas de acción de sus programas de desarrollo rural. Constituyen extensos documentos que paso a referir sucintamente en lo que a este artículo atañe.

Con las directrices de ordenación territorial se dibuja un nuevo mapa de la comunidad autónoma vasca cuyo fin último es su posicionamiento en el contexto europeo y en la mundialización de los intercambios y de los flujos económicos. Ese modelo se configura a modo de red jerárquicamente interconectada, y en cada comarca los municipios rurales, llamados Núcleos de Acceso al Territorio, disponen de una única conexión que refuerza y fortalece el nodo central, esto es, la capital comarcal, pero que les sitúa en una posición de dependencia estructural (un modelo denominado red egocentrada, donde ego sería sucesivamente la capital comarcal, la provincial y el Bilbao Metropolitano). Por otra parte, el agroturismo forma parte de un contexto residencial mutante y se suele llamar Euskal Hiria (Ciudad Vasca) o ciudad-región a la totalidad de la comunidad autónoma. Así que en las directrices de ordenación se propone reequilibrar en esa Euskal Hiria (Ciudad Vasca) los muy densos núcleos urbanos con los despoblados núcleos rurales. Para ello, se plantea una estrategia múltiple: a) potenciar las segundas residencias de recreo, por tener muchas posibilidades de convertirse en primera sobre todo en los espacios periurbanos, b) mejorar las infraestructuras y servicios en esos ámbitos rurales, y c) continuar la tendencia de edificar viviendas de alta calidad constructiva y con tipología de caserío, para residencia de urbanitas de clase media acomodada. Esta estrategia ha triunfado, dando lugar a un alto crecimiento urbanístico de las zonas periurbanas y rurales y al freno de la despoblación rural, en un contexto de mantenimiento prácticamente invariable de la población de la comunidad autónoma vasca.

Por otra lado, en esas directrices al medio rural se le considera una importante infraestructura de base para la tercerización de las actividades productivas y el avance de las actividades emergentes en una sociedad del conocimiento, o sociedad servo-industrial. De esta suerte, se estipula aumentar el atractivo de las zonas rurales como lugares de inversión y creación de empleo, mediante el desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones. Y como se considera que en esta sociedad la población aprecia el contacto con la naturaleza y la calidad ambiental, se propicia la aparición de innovaciones en el uso y gestión del territorio que potencian su carácter recreativo, como los huertos de ocio o las áreas de esparcimiento, o que, como las intervenciones de Land art, tienen un marcado tono visual y estético. Esto es, se terciariza el medio agrario mediante su inserción en la sociedad de consumo y la economía del ocio.

Desde esta perspectiva suele invisibilizarse el trabajo de las y los baserritarrak (campesinos-as) y minimizarse su contribución en la constitución de ese paisaje. Ni existen ni se les menciona. Como en los ordenados paisajes británicos del siglo XVIII, donde para Williams (2002) lo primordial fue la emergencia de un observador ocioso con un punto de vista que despersonalizaba la fuerza de trabajo, y la tierra estaba organizada para el reposo del propietario, como un grato panorama del que se habían suprimido las labores campestres y los hombres encargados de realizarlas.

Para el agroturismo esta invisibilización se vincula con la desvalorización de sus rasgos característicos agrarios, sobre todo tras la creación en 1997 de la figura de Casa Rural, no ligada a una explotación agraria pero establecida en edificios de arquitectura tradicional, con la que se confunde. A partir de esa fecha se ha multiplicado la apertura de casas rurales. Incluso algunos agroturismos han sido reconvertidos en casa rural al abandonar la actividad agraria por tener mejores ingresos con la turística, y el turismo actual no distingue entre unos y otras ni muestra gran interés por las labores agrarias.

En segundo lugar, señalaré ahora cómo esa institución del agroturismo, con una identidad agraria en declive, se inserta en la lógica de acción de sus programas de desarrollo rural, puestos en marcha para frenar el continuado abandono agrario y para revitalizar los municipios rurales. Describiré dos líneas de acción en ese esfuerzo por otorgar protagonismo a las y los baserritarrak y la gestión campesina del paisaje, una primera que entronca con la corriente patrimonializadora de la naturaleza, y una segunda que gira en torno al concepto de multifuncionalidad agraria. Las dinámicas de patrimonialización de la naturaleza con una perspectiva antropológica sobre el paisaje tratan de mostrar y poner en valor los vínculos que relacionan patrimonio natural y cultural. Este enfoque defiende un paisaje cultural generado por la interacción entre la naturaleza y la actividad humana, resultado de la interacción histórica de cada comunidad campesina con su medio ambiente. Por ello, abogan por integrar a las culturas campesinas en la gestión del paisaje y por la redefinición del estatus socioprofesional del agricultor, en respuesta a la falta de atención por los desequilibrios que origina el abandono de la práctica agropecuaria y la desconsideración hacia la cultura campesina (Jaime Izquierdo, 2010). Su potencial de influencia en la construcción de una renovada identidad campesina es intenso.

La segunda línea de acción gira sobre la multifuncionalidad agraria, concepto que legitima en 1997 la Comunidad Europea al declararlo cualidad propia del modelo agrícola europeo. Consiste en el reconocimiento del ejercicio por parte de este sector de otros roles (ecológico y sociocultural) además del productivo. La necesidad de preservar ese modelo agrícola se justifica por su importante contribución y repercusión sobre la calidad de vida del conjunto de la sociedad, que añade a la función tradicional de producción de alimentos y materias primas, funciones sociales y ambientales como la conservación del medio ambiente y el paisaje rural y la contribución al equilibrio territorial.

La conservación de la multifuncionalidad agraria se refuerza con iniciativas para activar la economía rural a través de la diversificación de su tejido económico. Así, la particular cogestión público-privada ejercida sobre el medio rural decide subvencionar proyectos de dinamización económica, entre los que destacan los turísticos. Sin embargo, esta política multifuncional no ha frenado la progresiva desagrarización del medio rural, al estimular la creación de actividades complementarias o diferentes de las agrarias. Y la lógica pro-

yectista de esas subvenciones y su organización por objetivos preferentemente colaborativos nos indican la articulación del campo en el nuevo espíritu del capitalismo (Boltansky y Chiapello, 2002).

4. Protagonizar el cambio sociocultural

Autores británicos como Gluckman, Turner o Leach introdujeron en la antropología un enfoque dinámico sobre los procesos de cambio sociocultural que analizaba, por una parte, los conflictos y las contradicciones en el seno de cada sociedad y por otra, se preocupaba por la tensión entre la agencia individual y la estructura social. Mediante su particular tratamiento sobre el cambio social y cultural estos autores pusieron de manifiesto casos que probaban la persistencia de los sistemas y estructuras sociales por la fuerza coercitiva de las normas y las pautas culturales, a pesar de las contradicciones internas allí existentes. Pero asimismo estos autores presentaron otras situaciones en las que evidenciaban la manipulación de esas reglas por los individuos en función de sus intereses y en definitiva, su adscripción variable a distintos sistemas "ideales" en una estructura social que no estaba en equilibrio.

Así, quisiera destacar nuevamente que en el agroturismo, como representante señalado del cambio sociocultural en el agro vasco, conviven al mismo tiempo diferentes sistemas "ideales" de valores, y en él se producen un conjunto de hechos de compromiso entre varios sistemas de valores contrastados, y una manipulación compleja de esos sistemas, eventualmente contradictorios, que coexisten. Y asimismo, quisiera matizar que, por la fuerza coercitiva de las reglas, se impone allí la persistencia de algunos sistemas de valores culturales, a pesar de esas contradicciones. Y en fin quisiera señalar que en el agroturismo, tomado como paradigma de transformación identitaria, se ejercen sobre los y las protagonistas de ese escenario fuerzas diferentes según las situaciones sociales en que se encuentren. Y por ello, esos actores plurales llegan a ser lo que sus múltiples experiencias sociales hacen de ellos, pudiendo activar comportamientos y actitudes variadas, según los contextos en los que tienen que desenvolverse, y según la singular manera en que han interiorizado la multiplicidad de dimensiones, lógicas y procesos sociales (Lahire, 2005).

Esta multiplicidad de lógicas sociales se traduce, - siguiendo la descripción del apartado anterior para las y los protagonistas del espacio agroturístico de Tolosaldea-, en la construcción de una identidad plural, residente en un núcleo rural de la Euskal Hiria (Ciudad Vasca) en dependencia estructural con la capital comarcal de Tolosa, - hecho que encuadra su movilidad y su red formal e informal de relaciones en un marco más amplio que el local,- en un contexto situacional donde la densidad poblacional ha crecido por haber sido reequilibrada mediante la potenciación de las segundas residencias, la mejora de las infraestructuras y servicios socioculturales, y la construcción de viviendas de alta calidad para residencia de urbanitas de clase media acomodada. En lo

relativo al sistema socioeconómico de ese nuevo contexto rural, este incluye modelos de actividad emergentes en la sociedad del conocimiento (muchos de los cuales giran en torno a las nuevas tecnologías de la información) y proyectos de diversificación del tejido económico basados fundamentalmente en la actividad turística y los usos recreativos del territorio natural, insertos todos ellos en el nuevo espíritu del capitalismo. Las actividades agrarias, que tradicionalmente les socializaban en una identidad campesina (baserritarra), han perdido su protagonismo debido al paulatino y sostenido abandono de la explotación agrícola de los caseríos, pero se aprecia débilmente la existencia de una corriente que desea revitalizar esa identidad agraria mediante la redefinición del estatuto socioprofesional de las y los agricultores, y la integración de las culturas campesinas en la gestión del paisaje y su patrimonialización.

Para aportar datos más concretos sobre esta transformación identitaria en el agroturismo, si hasta ahora me he referido a protagonistas y actores plurales queriendo englobar tanto a mujeres como hombres, en lo que sigue voy a referirme en particular a las mujeres, porque no puede hablarse de esa institución sin destacar que las mujeres del medio rural vasco han tomado la iniciativa en esta transformación identitaria. Y también porque la iniciativa de las mujeres en el ámbito del agroturismo en Tolosaldea, unida a la acción positiva que han promovido las instituciones en el medio rural, ha favorecido el surgimiento de una identidad plural para ellas, con elementos tomados tanto de un secular patrimonio cultural como de la moderna innovación social.

Entre los rasgos relevantes de innovación social cabe destacar que la gestión de los agroturismos de Tolosaldea, -por el hecho de estar siempre en manos de mujeres en el sentido de ser ellas quienes se ocupan de atenderlos-, haya favorecido que esas mujeres tengan la personalidad jurídica de titulares de la explotación en un 65% de los casos. La titularidad femenina en las explotaciones agrarias y agroturísticas, por otra parte, es una realidad en continuo progreso y constituye un indicador válido de la individuación y empoderamiento de esas mujeres, ya que en caso opuesto, aunque el trabajo recaiga en ellas, se suele considerar "ayuda familiar" o se realiza en el marco de la economía irregular o sumergida. Además, en el contexto laboral rural de estas mujeres la tasa de actividad femenina está cerca de igualarse con la de los hombres, lo cual ha producido un incremento generalizado de su población activa. Asimismo, el nivel de emprendimiento femenino en el medio rural es más alto que en el urbano, y el porcentaje de mujeres con estudios universitarios supera al de hombres en todos los municipios rurales de Tolosaldea. Por añadidura, estas mujeres tejen una nutrida red informal, extendida por toda la comarca, a partir de las relaciones establecidas por su recurrente movilidad hacia los centralizados servicios de educación, cultura, sanidad, y asistencia social y asimismo, labran una red formal profesional dentro de las diversas asociaciones en las que toman parte y que pueden llegar a presidir, como en el caso de las "Asociación de de productores de alubia de Tolosa" o la "Asociación de sidra

natural de Guipúzcoa".

No obstante, los discursos y la publicidad surgida alrededor del agroturismo dan mayor protagonismo a cierta identidad cultural que la etnografía folclorista ha destacado a lo largo de sus estudios como propia de las baserritarrak (caseras-campesinas), esto es, la centrada en la importancia que tiene la casa como unidad socioeconómica, y dentro de ésta, en el hegemónico papel de la mujer como elemento cohesivo y estabilizador de la familia y agente activo en la socialización de los hijos, y en la transmisión de la lengua vasca. Una interpretación ya discutida en el estudio Mujer vasca, imagen y realidad (del Valle, 1985), investigación que significó un hito en la etnografía vasca y dio respuesta a todo un cúmulo de invenciones acerca de la mujer vasca, desmitificando determinadas idealizaciones acerca de la mujer vasca en abierta contradicción con la dura realidad vivida por ellas, y que asimismo, revisó los principales estudios antropológicos y de otras disciplinas que abordaban el tema de la mujer vasca, desde una crítica a la invisibilidad de las mujeres.

Sin embargo, es cierto que esos rasgos innovadores arriba mencionados se articulan con ciertas pautas culturales que la etnografía folclorista ha señalado como características de la identidad de las mujeres en el caserío. Me refiero al intercambio de obligaciones en torno al cuidado dentro de la red de la familia extensa. Pero este hecho requiere otra interpretación. Estas mujeres, bajo una vigorosa pauta cultural que las inclina hacia el altruismo familiar, suelen ocuparse del cuidado de los hijos y personas mayores de la familia extensa, que puede abarcar toda la comarca. Incluso no es raro el caso en el que abandonan otro trabajo para poner en marcha un agroturismo en su propio caserío y así facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar. Es más, el agroturismo acostumbra a considerarse un negocio familiar y los ingresos que produce, cuyo reparto suele ser calificado como un asunto privado de cada familia, suelen destinarse principalmente al sostenimiento del patrimonio familiar. Las rentas familiares se construyen sumando múltiples ingresos entre los que puede haber pensiones de jubilación, salarios de hijos y sueldos por trabajos en la industria, construcción o servicios, y todos son complementados por la actividad agroturística. El negocio familiar del agroturismo podría ser interpretado como un pacto contractualista orientado a los beneficios recíprocos a través del acuerdo, como una cooperación mutuamente beneficiosa.

Pero esta idea de cooperación mutuamente beneficiosa para llegar a ser justa, afirma Amartya Sen (2010), debe ir ligada a la equidad con la que se distribuyen los beneficios de esos pactos. Y el trabajo de estas mujeres suele considerarse subsidiario y económicamente dependiente de otro salario principal, debido a la todavía escasa rentabilidad del turismo en Tolosaldea y el declive económico en las explotaciones agrarias. Además, dada la superposición de tareas agrarias, turísticas y familiares estas mujeres suelen carecer de tiempo personal para el ocio y ven gravemente dificultada la posibilidad de disponer de tiempo para urdir conexiones profesionales o para insertarse en proyectos

innovadores. Y también, habida cuenta de que la familia es el modo de producción que utiliza a veces el capitalismo como estrategia de reproducción para hacer viable una explotación, -pues la familia es la mejor unidad para salir adelante y lo logra en el supuesto de subordinación continuada de las mujeres (Oliva 1995, Molina y Palenzuela 2007)-, sería factible que, si aumentaran los beneficios del turismo rural, estas mujeres se vieran obligadas a abandonar ese trabajo, pues la actividad turística, para ser rentable, requiere en sus inicios personal de bajo perfil profesional, y luego favorece a los especializados y a agentes promotores externos (Santana 1997).

Pese a ello, las mujeres que regentan agroturismos en Tolosaldea, en su mayor parte titulares de su explotación, activas profesionalmente y emprendedoras con estudios superiores, optan por valorar superiormente su compromiso con el tiempo dedicado al cuidado familiar, en ocasiones rechazando los servicios públicos que les ofertan para el cuidado de las personas dependientes de su familia extensa. Este hecho, atendiendo al cúmulo de circunstancias innovadoras que lo acompañan, debería ser analizado como la emergencia de un nuevo paradigma sociocultural, en lugar de ser simplemente interpretado como la persistencia de unas pautas tradicionales entre las mujeres campesinas (baserritarrak). Se trataría de un paradigma que otorgaría a la sostenibilidad de la vida una jerarquía superior que a la productividad capitalista; de una tentativa con la que la sociedad rural vasca estaría resolviendo el problema de la sostenibilidad de la vida. Para su análisis seguiré el marco teórico propuesto por Cristina Carrasco (2001 y 2005), quien sostiene que el tiempo dedicado al trabajo familiar doméstico ha sido históricamente invisibilizado en los sistemas socioeconómicos, como si estos fueran autónomos y el beneficio mercantil capitalista pudiera obtenerse sin la aportación del trabajo no remunerado de las mujeres a la subsistencia del grupo familiar, siendo no obstante tiempos fundamentales para la sostenibilidad humana, ya que responden a necesidades humanas que hay que satisfacer (Carrasco, 2001). Para esta autora es imposible hablar de sostenibilidad si no va acompañada de equidad, y en consecuencia este discurso establece puntos de encuentro con el discurso ecologista, y ello le lleva a acuñar un concepto, análogo al de "huella ecológica", que denominan "huella civilizadora" y definen como "la relación entre el tiempo, el afecto y la energía amorosa que las personas necesitan para atender a sus necesidades humanas reales, y las que aportan para garantizar la continuidad de las generaciones de la especie humana" (Boch, A., Carrasco, C. y Grau, E. , 2005: 339).

Ahora bien, dicen estas autoras, para que esta huella civilizadora fuera sostenible cada cual debiera aportar un compromiso equivalente con la misma, de igual forma que con la "huella ecológica" se delimita la justa proporcionalidad entre el área de territorio necesario para producir los recursos utilizados y asimilar los residuos producidos por una población definida. Y esto, centrándonos apenas en los datos de Tolosaldea, sabemos que no ocurre. Entre los hombres y mujeres de esa comarca, si nos atenemos a la más reciente Cuenta

Satélite de la Producción Doméstica de la C.A. de Euskadi, hay un aporte y recepción desiguales en los tiempos y energías dedicados al cuidado y a la sostenibilidad de la vida. Ese tiempo,"·donado" por las mujeres a los varones al asumir ellas el cuidado de toda la vida humana, posibilita que ellos puedan actuar libremente en el ámbito público. Por todo lo cual sería necesario, además de visibilizar y valorizar ese tiempo dedicado por ellas a la sostenibilidad de la vida y el agro vasco, abogar por equilibrar la "huella civilizadora" de los hombres y las mujeres.

5. Conclusiones

La compleja hibridación política, normativa y sociocultural del espacio agroturístico vasco ha favorecido el surgimiento de una identidad plural con elementos tomados tanto de un secular patrimonio cultural como de la moderna innovación social. Una identidad dinámica y cambiante ajustada al cambio sociocultural allí presente, por la cual podemos percibir a los agroturismos como paradigma del cambio hacia una nueva identidad plural en la ruralidad vasca.

Mas la actividad agroturística puede tener efectos no deseados sobre el baserri (caserío), las y los baserritarrak y el medio natural. Si lo que moviliza a la pequeña y media burguesía a contratar sus viajes es un desplazamiento en la escala social que refuerza su experiencia de clase dominante (Alba, 2005), el turismo podría acentuar la subordinación del espacio agroturístico en relación al urbano. Otrosí, el hecho de propiciar el idilio rural turístico mediante símbolos de ruralidad secular e idealización de tradiciones agrarias desaparecidas podría agravar el efecto de museificación por la mirada turista de los caseríos y sus modos de vida.

Por ello resultan pertinentes propuestas, como la de Arturo Escobar (2000), de construir imaginarios que hagan visibles las múltiples lógicas locales de producción de culturas e identidades, y a la vez, de convertir el conocimiento local en proyectos y programas concretos que construyan puentes con otras formas expertas de conocimiento. O, concluyendo, de articular la identidad baserritarra plural y dinámica orientada hacia equidad y sostenibilidad en ese espacio agrario y turístico.

Bibliografía

Alba Rico, S.
2005 "Turismo: la mirada caníbal", en Revista Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura, nº 68/año 2005, noviembre, Madrid, Edt. Archipiélago, pp. 7-15.
Berriochoa Azcárate, P.
2009 El sector agrario guipuzcoano y las políticas provinciales durante la Res-

tauración. Astigarraga, Diputación Foral de Gipuzkoa.
Boltanski, L. y Chiapello, E.
2002 El nuevo espíritu del capitalismo. Madrid, Akal.
Carrasco, C.
2001. "La sostenibilidad de la vida humana: ¿un asunto de mujeres" Publicado en la revista "Mientras Tanto", Nº 82, otoño-invierno 2001, Icaria Editorial, Barcelona.
http://www.maracenaconcilia.com/files/carrasco_sostenibilidadmujeres.pdf
Última fecha 18-04-2011
Carrasco, C.
2005 "Verde que te quiero violeta. Encuentros y desencuentros entre feminismo y ecologismo." En Telllo, E. La historia cuenta: del crecimiento económico al desarrollo humano sostenible. Edt El viejo Topo, pp 321-346
Escobar, A.
2000 "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿Globalización o postdesarrollo?", en http://www.unc.edu/~aescobar/text/esp/lugardenaturaleza.pdf. Última fecha, 15-02-10.
Izquierdo Vallina, J.
2010 "Culturas campesinas y conservación del patrimonio natur-rural" en Arieta, I. (ed), Museos y parques naturales: comunidades locales, administraciones públicas y patrimonialización de la cultura y la naturaleza. (pp: 109-133) Bilbao, Servicio Editorial de la UPV/EHU..
Lahire, B.
2005 El hombre plural. Los resortes de la acción. Barcelona, Bellaterra.
Molina, J.L. y Valenzuela, H.
2007 Invitación a la antropología económica. Barcelona, Bellaterra.
Oliva Serrano, J.
1995 Mercado de trabajo y reestructuración rural. Una aproximación al caso castellano-manchego. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Santana Talavera, A.
1997 Antropología y turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?. Barcelona, Ariel.
Sen, A.
2010 La idea de la justicia. Madrid, Santillana.
Sperber, D.
2005 Explicar la cultura. Un enfoque naturalista. Madrid, Morata.
Valle, T. del
1995 Mujer vasca: imagen y realidad Barcelona, Anthropos.
Williams, R.
2002 El campo y la ciudad. Barcelona, Paidós.

Notas

1 Este artículo constituye un apunte de la tesis doctoral de la autora, todavía en proceso de elaboración, dirigida por la Dra. Teresa del Valle Murga, catedrática emérita de Antropología Social del Departamento de Filosofía de los Valores y Antropología Social de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Su título es: Escenificaciones y sistema de género en el espacio agroturístico vasco. El caso de Tolosaldea (Gipuzkoa).

El turismo de memoria: la patrimonialización de la memoria histórica en Catalunya. El proyecto "Más allá de una batalla" (la batalla del Ebro, Gandesa)

Agustí Andreu i Tomàs
Joan Josep Pujadas i Muñoz
Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social
Universitat Rovira i Virgili

1. Introducción

En el marco de las políticas de recuperación de la memoria histórica desarrolladas en Cataluña en los últimos siete años, presentamos en este texto el estudio de un caso que ilustra de manera local un fenómeno de carácter más general, el proceso de patrimonialización de esta memoria. Este fenómeno tiene dos dimensiones: por un lado, la búsqueda de la normalización democrática, tras una transición política basada en el silencio, y, por otro, la utilización de las diferentes activaciones patrimoniales en términos turísticos y de desarrollo local. El caso analizado, conceptualizado como turismo de memoria o turismo oscuro se centra en el proceso de musealización de la Batalla del Ebro en la población de Gandesa, capital de la comarca de la Terra Alta.

2. La recuperación de la memoria histórica en Cataluña. La creación del "Memorial Democràtic"

La recuperación de la memoria histórica es una constante en todos aquellos países que han sufrido los estragos de algún acontecimiento relacionado con los conflictos bélicos o con las diferentes formas, a menudo traumáticas, que pueden adoptar la falta de libertades y la represión. En Cataluña, las políticas públicas de recuperación de la memoria histórica se iniciaron, como señala

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

Ma. Jesús Bono, en el año 2004, a partir del Decreto 2 / 2004, de 7 de enero, de estructuración del Departamento de Relaciones Institucionales y Participación (Bono, 2006). En este decreto se crea el Programa para el Memorial Democràtic, cuya finalidad consiste en recuperar y reivindicar la memoria histórica de la lucha por la democracia y difundir su conocimiento. Al año siguiente, en 2005, se publicó la Orden de creación de la Comisión Asesora del Memorial Democrático. Esta Comisión Asesora elaboró el informe "El Memorial Democràtic, instrument d'una política pública de la memòria" que sirvió de base para iniciar la tramitación de la ley sobre el Memorial al Parlament de Catalunya. Borja de Riquer (2007) remarca que, del informe sobre el memorial, hay que destacar dos aspectos básicos, por una parte, el énfasis en la recuperación de la memoria y, por otra, la voluntad de convertir esta memoria en patrimonio colectivo.

En el caso de Cataluña, se ha optado por el término memoria democrática, en vez del de memoria histórica, para enfatizar explícitamente que se trata de una memoria relacionada con la recuperación de las libertades y la lucha antifranquista. El término memoria histórica, si bien de una manera no tan explícita, también hace referencia a la misma temática, como señala Pedro Ruiz, "como contrapunto a una falta de memoria relativa a unos hechos de los que supuestamente carece la sociedad [...] actual. Por tanto, detrás del término "memoria histórica" no hay continuidad sino ruptura de la memoria y [...] entronca con un Movimiento de reparaciones más amplio a nivel internacional que recorre Europa y el mundo, de reparación moral y jurídica de las víctimas, que ha llevado a la creciente "judicialización" de la historia" (Ruiz, 2007:312). Desde este mismo punto de vista, Julio Aróstegui (2006), afirma que cada momento histórico ha definido su visión específica en relación al período sobre el que focaliza su mirada la memoria histórica. Para este autor podemos hablar de tres tipos de memoria sobre la Guerra Civil: la "memoria de la identificación o de la confrontación", hasta los años setenta, la "memoria de la reconciliación" hasta la década de los noventa y, coincidiendo con el triunfo lectoral del PP en 1996, podemos datar los inicios de la "memoria de la restitución o reparaciones". Memoria democrática o memoria histórica ambas denominaciones hacen referencia a lo que Ruiz (2007) llama una memoria contaminada por las prácticas sociales y políticas del momento presente. Este hecho queda patente en la sustitución de la noción de memoria histórica por el de memoria democrática que se ha planteado en Cataluña. Para Jordi Guixé, Responsable de Projectes i Espais de Memòria del Memorial Democràtic, se trata de "un nou concepte de memòria, inèdit segons el grup de treball europeu: la memòria democràtica. Una memòria diversa que no privilegia –tal com ho ha fet França des del final de la Segona Guerra Mundial– la memòria heroica (resistents) i adolorida (víctimes, deportats). La memòria democràtica es basa en la transmissió de la diversitat de lluites a favor de la democràcia en

el passat com a valor permanent en el present i en el futur." (Guixé,2010:10) . Desde este punto de vista debemos tener claro que el proceso de recuperación de la memoria puede caer en un grave peligro. Como nos comenta Susana Narotzky (2006, 2007), tenemos el peligro de alejarnos de la idea de ágora (pluralidad de memorias) e ir a parar finalmente a una dicotomía moral: mal-franquismo/bien-democracia, que implicaría convertir en hegemónica una determinada memoria que hasta entonces había sido silenciada. Se trata, pues, de la producción de una memoria hegemónica que hay que situar en contra de la historia oficial del franquismo y, también, en contra de la historia generada en el período de la transición y que, en definitiva, nos presenta una nueva (re)interpretación de la historia. A pesar de las enmiendas a la totalidad del grupo parlamentario del Partido Popular y del grupo Mixto (Ciudadanos) y la oposición de CiU, el 24 de octubre de 2007 se aprobó la Ley 13/2007, del 31 de octubre, del Memorial Democràtic.

Nuestro interés, sin embargo, no se centra tanto en la creación de unas estructuras políticas de recuperación de la memoria sino en la incidencia que estas políticas públicas tienen en la aparición y ulterior desarrollo de una serie de activaciones patrimoniales de carácter local en el ámbito de la memoria democrática. Uno de los aspectos más importantes para este estudio lo encontramos en la creación de una serie de espacios de memoria que, recientemente, se han articulado en forma de Red y que tienen como objetivo la puesta en valor de la memoria histórica a través de la recuperación, señalización y difusión del patrimonio memorial del período 1936-1980. Esta Red está integrada por una serie de activaciones patrimoniales, repartidas por todo el territorio de Cataluña, que presentan una gran diversidad tanto desde el punto de vista temático como en relación al tipo de estructuras patrimoniales que se han creado. El núcleo central de la Red lo constituye el llamado Espai Memorial Democràtic que, situado en Barcelona, está concebido como una propuesta interactiva y multidisciplinaria que tiene por objetivo desarrollar un amplio programa de actividades relacionadas con la memoria democrática (seminarios, cursos, exposiciones...). El resto de la Red está integrado por las diferentes infraestructuras patrimoniales que se han creado a lo largo del territorio catalán y que, mayoritariamente, están adscritas a un municipio o bien a un Consell Comarcal. La estructura temática de la Red responde a cuatro grandes ámbitos: los espacios de la guerra civil, los espacios de lucha antifranquista y recuperación democrática, los espacios de frontera y exilio y los espacios de la segunda república. Las cerca de 70 activaciones patrimoniales que forman parte de esta Red presentan, desde el punto de vista de su estructura museológica y museográfica, una gran variabilidad. Las diferentes activaciones patrimoniales de la Red las podemos clasificar en: patrimonializaciones *in situ*, musealizaciones al aire libre, centros de interpretación, museos, monumentos conmemorativos y rutas o itinerarios. En cuanto a las denominaciones de cen-

tro de interpretación, museo, monumento conmemorativo y ruta o itinerario, hemos seguido la clasificación que el propio Memorial Democràtic establece (en su página Web) en las fichas de cada una de las activaciones que forman parte de la Red. En relación a las categorías que hemos llamado patrimonialitzaciones *in situ* y musealizaciones al aire libre, hemos querido establecer una diferencia entre aquellas activaciones patrimoniales realizadas sobre el terreno en función de la presencia o no de elementos museográficos superpuestos y creados expresamente para acompañar la interpretación del espacio o vestigio que se pretende activar.

3. La patrimonialización de la memoria histórica como activación turística.

Las políticas públicas de recuperación de la memoria histórica y su incidencia en la valorización social del patrimonio asociado a esta temática es un hecho global. Como señala Andrés Scagliola las políticas sobre memoria de pasados traumáticos es un hecho de tipo global cuyas causas hay que ir a buscar en:. 1) "una 'explosión de memoria' que busca en el pasado los anclajes que la 'sociedad líquida' (por utilizar la popular metáfora de Zygmunt Bauman) no provee" y 2) con el fortalecimiento del "paradigma de los derechos humanos" en relación a los Crímenes contra la Humanidad y similares" (Scagliola, 2008:203). Como ejemplos de esta globalidad podemos citar las luchas armadas (especialmente de la " Guerra Mundial – Mémorial de Caen- y tambien de las diferentes guerras de liberación – Liberation War Museum Bangla Desh-), los conflictos relacionados con la segregación racial (el Martin Luther King, Jr. National Historic Site a Atlanta y el Apartheid Museum de Johannesburg), el Holocausto (el Memorial Yad Vashen d'Israel o los campos de concentración de Auschwitz o de Mauthausen) y, también, la represión política (las activaciones patrimoniales de Argentina o el Gulag Museum At Pern-36 de Rusia).

Este estallido de las activaciones patrimoniales relacionadas con la memoria histórica lo relacionaremos con dos factores que pensamos que son clave para entender este proceso: por una parte con el desarrollo, en la sociedad posmoderna, de una cultura de la memoria y en segundo lugar con la percepción del patrimonio como una herramienta de desarrollo económico. Andreas Huyssen (2002) analiza el surgimiento de la memoria como una preocupación central de la cultura y la política de las sociedades actuales y sitúa su origen en los procesos de descolonización y en la aparición de los nuevos movimientos sociales que buscaban historiografías alternativas y revisionistas. Para este autor, en Europa y Estados Unidos, los discursos sobre la memoria se intensificaron, en los años 80 del siglo XX, como consecuencia del debate sobre el Holocausto. Precisamente para Huyssen (2002) la internacionalización del discurso sobre el Holocausto es una de las causas de la globalización de la memoria y,

también, de la aparición de la cultura de la memoria. Cultura caracterizada por el miedo al olvido, miedo que ha provocado el desarrollo de una serie de estrategias de memorialización y una necesidad cada vez más creciente de consumo del pasado, lo que, entre otras cosas, nos aboca a una mercantilización de la memoria. Precisamente la mercantilización de la memoria encontraría una de sus máximas expresiones en el fenómeno de la musealización, entendida como un recordatorio público para evitar la fragmentación en la transmisión de la memoria. Para explicar este deseo de pasado nos hemos de remitir a los cambios que ocurren en relación al concepto de temporalidad y que se origina en el momento en que aparecen una serie de fenómenos relacionados con: los cambios tecnológicos, los medios de comunicación de masas, los nuevos patrones de consumo y la movilidad a nivel global. Para explicar la incidencia de estos fenómenos en la noción de temporalidad Huyssen nos remite a la obra de dos filósofos alemanes (Herman Lübbe y Odo Marquard) de principios del siglo XX. Para Lübbe, citado por Huyssen (2002), la modernización viene acompañada de dos hechos inevitables: por una parte la pérdida de las experiencias de vida estables y duraderas y, por otra parte, el hecho de que las innovaciones técnicas, científicas y culturales se desarrollen a una velocidad tan enorme provoca una gran cantidad de objetos que en un plazo muy corto de tiempo se convertirán en obsoletos. Como consecuencia de estos dos hechos se produce una reducción temporal del presente, el presente se convierte en algo efímero. Según Huyssen (2002), en la teoría de Lübbe el museo compensa esa pérdida del presente y ofrece formas tradicionales de identidad cultural. En definitiva la musealización nos protegería de la velocidad del cambio social, cultural y tecnológico y de la percepción de que la temporalidad del presente es cada vez más corta, ofreciéndonos la sensación de contar con unos vínculos estables y de poder garantizar un futuro con memoria.

La proliferación de activaciones patrimoniales que, en las últimas dos décadas, podemos observar en todo el mundo se pueden, ciertamente, interpretar a partir de la pérdida del presente y de los cambios acelerados en los que vivimos y que provocan la desestabilización de las identidades individuales y colectivas. La capacidad de garantizar una estabilidad cultural no es, sin embargo, a nuestro juicio, el único elemento que entra en juego para explicar el estallido de las activaciones patrimoniales que han proliferado en los últimos tiempos. Otro de los aspectos que también nos explica esta eclosión está relacionado con la capacidad que se le atribuye al patrimonio como herramienta de desarrollo económico. En este sentido la mayoría de las políticas públicas sobre la memoria fomentan y promueven ciertos lugares de memoria como atracciones turísticas.

Este es, también, el caso, de las activaciones tuteladas por el Memorial Democràtic en Catalunya. En nuestro país las activaciones patrimoniales relacionadas con la memoria democrática persiguen, en un primer momento, poner

de relieve los valores relacionados con el antifascismo y la lucha por las libertades y la democracia. En una segunda fase, estas mismas activaciones patrimoniales tienen como objetivo convertirse en iniciativas culturales de impulso del desarrollo local y comarcal. Según Guixé (2007): "El debat sobre les perspectives del concepte de turisme (sempre entès en l'actual segment del turisme cultural) y la seva relació amb el temps, és i seguirà sent un dels elements claus en el desenvolupament d'espais memorials. La seva relació amb l'espai està més ben definida i a més de generar un dels fenòmens de masses i de mobilitat més expandits del segle XX, representa un sector econòmic d'influència social innegable dins la nostra societat i a Catalunya especialment... Per tant no és agosarat plantejar als inicis del segle XXI l'existència definida d'un turisme de memòria." (Guixé, 2007: 9). Este discurso incorpora un elemento clave en cuanto a la valorización social del patrimonio: el turismo, en este caso el llamado "turismo de memoria".

El concepto de "turismo de memoria" utilizado en el discurso político del Memorial Democràtic, está estrechamente influenciado por la experiencia francesa de los "Chemins de Memoire" y por la literatura francesa sobre esta temática, por otro lado la utilización de este término de "turismo de memoria" también la podemos explicar por el hecho de que enlaza claramente los dos principales conceptos objeto de estas activaciones patrimoniales, por un lado, la recuperación de la memoria (en este caso democrática) y, por otro lado, la activación turística de estos recursos.

Según Deperne (2007) podemos considerar turismo de memoria a aquel turismo que se basa en los lugares emblemáticos de la historia, particularmente los sitios asociados a los grandes conflictos. Unos cuantos años atrás, este mismo autor - François Cavargnac y Hervé Deperne (2003) - definía como una de las características básicas de este turismo de memoria el hecho de que se fundamenta en una referencia al pasado. Otros autores, como Didier Urbain (2003) enfatizan este mismo aspecto de relación con el pasado, con un pasado asociado a un momento y lugar muy concreto. Este autor aplica la definición de turismo de McCannell (el turismo como un rito colectivo de conocimiento del mundo) al turismo de memoria, definiéndolo como un rito colectivo de conocimiento del pasado. Se trataría, en definitiva, de un turismo de espacio (turismo clásico) opuesto a un turismo de tiempo (turismo de memoria). Este turismo del pasado para Urbain (2003) no consiste en un turismo de regresión, es decir, no propone un retorno a los orígenes sino que más bien propugna una reapropiación y reinterpretación del pasado en función de los valores del presente y nos permite, también, conservar la conciencia histórica. Estas características que nos presenta D. Urbain, conocimiento del pasado, turismo de regresión, turismo de tiempo, relacionadas con el "turismo de memoria" pensamos que son demasiado generales y que se pueden aplicar a muchos otros "turismos". Desde este punto de vista el turismo patrimonial y el turismo rural,

por citar solo dos ejemplos, podrían incluirse también en esta categoría de "turismo de tiempo".

Desde la década de los años noventa del siglo XX hasta nuestros días la producción científica sobre el turismo se ha hecho eco de la aparición de nuevas formas de ocio y de viaje. Chris Rojek (1993) considera que una de las principales características de la sociedad postmoderna reside en el hecho de convertir la cultura en una mercancía, produciéndose un desplazamiento de la noción de sentido a la noción de espectáculo y de sensación. Las causas las encontraríamos en el cambio operado a partir, por ejemplo, de la aparición de los productos fabricados en serie y la creación de imágenes simuladas. Para Rojek (1993) hay 4 formas de ocio contemporáneo que van en la línea antes expuesta: 1) "Back spots", 2) "Heritage sites", 3) "Literary landscapes" y 4) "Theme parks". La clasificación de Rojek combina realidades del pasado ("back spots" y "heritage sites") con realidades inventadas ("literary landscapes" y "theme parks"). Si concebimos el turismo de memoria como un turismo centrado en el pasado, tanto los "back points" como los "heritage sites" forman parte de él y, obviamente, se trata de dos realidades totalmente diferentes, no es lo mismo visitar la tumba de Elvis Presley o los barracones de Auschwitz, un pasado traumático, que visitar el museo al aire libre de Skansen, un pasado idealizado. El concepto turismo de memoria incluye realidades muy diferentes. Se trata, pues, de un concepto muy amplio y, por este motivo, parece razonable, aunque en las políticas públicas del Memorial Democràtic se hable de turismo de memoria, el uso de otras denominaciones alternativas como "thanatourism" o, sobre todo, "dark tourism". A.V. Seaton (1996, 2004) utiliza el concepto de "thanatourism" para designar aquellos viajes motivados, total o parcialmente, por un deseo de un encuentro, real o simbólico, con la muerte. J.J. Lennon y M. Foley (2000) utilizan el concepto de "dark tourism" para designar el acto de viajar a los lugares relacionados con la muerte, el desastre, la tragedia, la catástrofe ... tanto por cuestiones relacionadas con el recuerdo, la educación o el entretenimiento. Precisamente dentro de este turismo oscuro es donde podemos situar mejor las activaciones patrimoniales relacionadas con la temática que nos ocupa en este artículo: el campo de batalla. Philip Stone (2006) establece una tipología de los lugares de turismo oscuro *(*"dark fun factories, dark exhibitions, dark dungeons, dark resting places, dark shines, dark conflict sites i dark camps of genocide"). La caracterización de la categoría "dark conflict sites" (Stone, 2006: 156) es especialmente adecuada para definir la motivación de la valorización social del patrimonio relacionado con la batalla del Ebro así como el tipo de turismo asociado a este. Se trata de una categoría relacionada con la guerra y los campos de batalla y su comercialización como producto con un potencial turístico es evidente pero, sin embargo, no deja de tener un enfoque educativo y conmemorativo. Stone (2006) también señala que este tipo de activaciones no han estado inicialmente, originadas en el contexto del turismo

oscuro y normalmente ocupan el extremo más light de su espectro. Turismo de memoria, turismo oscuro... denominaciones que en última instancia hacen referencia a las potencialidades económicas del patrimonio a partir de su capacidad para canalizar un flujo de visitantes sobre un determinado territorio y que se erige como una de las apuestas de la mayoría de las políticas públicas de recuperación de la memoria histórica.

4. Patrimonio y turismo en el caso de la batalla del Ebro: "els Espais de la Batalla de l'Ebre"

El origen de la valorización social del patrimonio asociado a la Batalla de l'Ebre es anterior al desarrollo de las políticas públicas de recuperación de la memoria democrática (2004) ya que se remontan a finales de los años noventa del siglo XX, con la creación del Centre d'Estudis de la batalla de l'Ebre (1989) y a principios del siglo XXI, con la creación del Consorci Memorial dels Espais de la Batalla de l'Ebre (2002).

El Consorci Memorial dels Espais de la Batalla de l'Ebre (a partir de ahora, COMEBE) fue creado por la Generalitat de Catalunya, el Consejo Comarcal de la Terra Alta y diversos ayuntamientos de la zona. De la lista inicial de ayuntamientos que crearon el COMEBE debemos destacar el hecho de que la capital de la comarca y una de las poblaciones que más soportó los estragos de la Guerra Civil no estaba en ella. Nos referimos a la población de Gandesa. Josep M. Fonolleras (2003), en un artículo publicado en La Vanguardia, nos lo explica de la siguiente manera: " Gandesa no está porque ya tiene su Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre (CEBE), y por razones políticas y de liderazgo comarcal". Efectivamente, uno de los motivos que explicaría la ausencia de Gandesa lo encontramos en la existencia del Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre (a partir de ahora, CEBE). El CEBE está formado por un grupo de estudiosos y coleccionistas de Gandesa interesados en la historia de la Guerra Civil, que ha centrado sus esfuerzos en la creación del llamado "Museo histórico. Guerra Civil Española 1936-1939". Miguel Aubà, alcalde de Gandesa, argumentaba el hecho de no participar en el Consorcio del COMEBE de la siguiente manera:

"– ¿Se integrarán finalmente en el Consorci per a la Museïtzació de la Batalla de l'Ebre (Comebe) del que todavía no forman parte?

–… Dijimos que no entrábamos porque las condiciones no eran favorables, pero no cerramos la puerta. Y las cifras mandan: se han propuesto varias ideas y proyectos, pero ¿cuánto dinero ha llegado para el Comebe? Nosotros no hemos parado de hacer cosas. Vamos mejorando lo que tenemos y, si funciona, nos integraremos" (Marçal, 2003).

En el año 2005, junto a otras poblaciones, el Ayuntamiento de Gandesa entró a formar parte del COMEBE, en el año 2007 se produjeron otras adhesiones de diferentes ayuntamientos de la zona. Estas sucesivas ampliaciones de las comunidades que forman parte del COMEBE están directamente relacionadas con las inversiones económicas realizadas por esta institución en los diferentes escenarios de la batalla de l'Ebre. Un dato que nos permite argumentar esta afirmación la podemos encontrar en el Plan de Gestión y Comunicación presentado a la Junta General del COMEBE, del 12 de junio de 2009, en este Plan, se afirma que "Durant el període 2003-2008 la Generalitat ha aportat una quantitat total de 2.831.440 €, és a dir el 90% dels ingressos del COMEBE" (www.batallaebre.org / plagestio_comebe.pdf). La participación del Ayuntamiento de Gandesa en el COMEBE ha permitido, entre otras cosas, que esta comunidad haya podido acogerse a las subvenciones del Memorial Democràtic y haya obtenido los fondos necesarios[1] para remodelar el museo del CEBE. En esta remodelación han participado la Dirección General de la Memòria Democràtica, el Memorial Democràtic, el Ayuntamiento de Gandesa, el Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre (CEBE), el Consorci Memorial de la Batalla de l'Ebre (COMEBE), la empresa Optimus Medina Riley y la Universitat Rovira i Virgili. Con la creación del CEBE (1998) y el COMEBE (2002) nos encontramos, pues, con dos instituciones que, en un mismo territorio (la Terra Alta) trabajan en la valorización social del patrimonio relacionado con la Guerra Civil Española.

Las activaciones patrimoniales del COMEBE, organismo integrado dentro del Memorial Democràtic, se reparten por distintos municipios y abarcan una amplia tipología de recursos y de infraestructuras que hemos resumido en el cuadro 1.

La creación del COMEBE es un claro ejemplo la relación que existe en el imaginario de las administraciones locales (en este caso ayuntamientos y consejos comarcales) entre patrimonio y turismo. El escritor y articulista José Ma. Fonalleras lo expresa de la siguiente manera: "Los elementos que definen el Comebe son la "educación para la paz, la singularidad y una pluralidad que represente las diferentes opciones que, de forma honesta y desinteresada (sic), ofrecieron su vida por unas ideas". La palabra "negocio" o "turismo" no aparece por ningún lado. Y sin embargo la cosa está ahí. Diversos analistas locales han hablado de "la principal apuesta de futuro para atraer turismo"... La tendencia a "turistizar" la guerra me temo que es profunda y universal" (Fonalleras, 2003). Esta misma visión nos la ofrece Josep Maria Solé i Sabaté (2007) que establece, para este consorcio, los siguientes objetivos de dinamización económica: 1) potenciar un turismo cultural y de calidad con la oferta de un producto único y específico del territorio, 2) potenciar la difusión de la Terra Alta y la Ribera d'Ebre y de sus productos, buscando un incremento y mejora de los sectores primario y terciario de ambas comarcas y 3) proporcionar una

NOMBRE	TIPOLOGIA	LOCALITZACIÓN
Centre d'Interpretació 115 dies	Centro de Interpretación	Corbera d'Ebre
Centre d'Interpretació Hospital de Sang	Centro de Interpretación	Batea
Centre d'Interpretació Les Veus del Front	Centro de Interpretación	Pinell de Brai
Centre d'Interpretació Soldats a les trinxeres	Centro de Interpretación	Vilalba dels Arcs
Centre d'Interpretació Internacionals a l'Ebre	Centro de Interpretación	La Fatarella
Coll del Moro	Monumento conmemorativo	Gandesa
Memorial de les Camposines	Monumento conmemorativo	La Fatarella
Mirador de de Pàndols (Cota 705) i Club de la Pau	Monumento conmemorativo	Gandesa
Mirador del Bassot	Patrimonialización in situ	Vilalba dels Arcs
Poble Vell de Corbera d'Ebre	Patrimonialización in situ	Corbera d'Ebre
Trinxeres de les Devees	Patrimonialización in situ	La Fatarella
Trinxeres dels Barrancs	Patrimonialización in situ	Vilalba dels Arcs
Cases caigudes al Pinell de Brai	Patrimonialización in situ	Pinell de Brai

Cuadro 1. Red de espacios de memoria en la comarca de la Terra Alta. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas web del COMEBE y del Memorial Democràtic.

oferta de turismo cultural a los visitantes de las zonas costeras que amplíe y complemente la oferta turística existente. Los únicos datos que tenemos sobre la incidencia turística de las activaciones del COMEBE las podemos encontrar en el Plan de Gestión (www.batallaebre.org/plagestio_comebe.pdf.) presentado el año 2009. Se trata de datos parciales ya que solo incluyen los Centros de Interpretación de Corbera y el de Pinell de Bray y se refieren al año 2008. En el curso de ese año, la cifra de visitantes de estos dos centros fue de 6.228 personas y, otras 1.672, participaron en las rutas guiadas que organizó el COMEBE. En relación a los visitantes, el objetivo planteado en este Plan de Gestión es el de incrementar el volumen de visitantes y usuarios en 60.000 visitantes en un periodo de 6 años.

Estos discursos sobre la planificación turística de los espacios de memoria y la captación del turismo no está en sintonía con unas noticias aparecidas recientemente en los periódicos de ámbito local y nacional. En primer lugar podemos citar la noticia aparecida el 24 de diciembre de 2010, en esta fecha Joan Josep Carot (2010), articulista del *Diari de Tarragona*, publicó un artículo titulado "Museos cerrados en la Terra Alta" en el que se hace eco del cierre de dos centros de interpretación de la Batalla de l'Ebre. Otro periodista, Oriol Margalef (2011), en un artículo en La Vanguardia, el 4 de febrero de 2011, nos hace saber que la falta de presupuesto obliga a cerrar tres de los cinco

Espais de la Batalla de l'Ebre Objectiu de visitants						
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Públic general	4.494	4.782	12.826	31.732	39.527	41.321
Públic escolar	3.506	6.218	9.174	12.268	15.473	18.679
Total	**8.000**	**11.000**	**22.000**	**44.000**	**55.000**	**60.000**

Cuadro 2. Objetivo de visitantes periodo 1010-2015 del COMEBE. Fuente: www.batallaebre.org/plagestio_comebe.pdf. Pla de Gestió elaborat per ARTImetria. Estratègies per a la Cultura. [Consultado: 18/11/2010]

centros de interpretación de la Batalla de l'Ebre, concretamente los centros de interpretación de Batea, Vilalba dels Arcs y La Fatarella. A. Caralt (2011) en un artículo publicado en el Diario de Tarragona, el 12 de marzo de 2011, comenta el retraso en la inauguración de la remodelación del Museo del CEBE de Gandesa y lo atribuye a que las diferentes partes implicadas no han puesto de acuerdo en el contenido de los textos que se incluirán dentro del museo. Caralt (2011), a modo de ejemplo, cita las siguientes palabras del Alcalde de Gandesa "y, en casi cinco horas de reunión, sólo se aprobaron 4 de los 60 folios del documento". En los artículos que acabamos de mencionar vemos las dificultades por las que atraviesan los proyectos del CEBE y el COMEBE.

5. Consideraciones finales

A menudo el hecho de que los equipamientos culturales no funcionen adecuadamente no tiene nada que ver con el contenido de los proyectos que se han elaborado para crearlos. Más bien se trata de problemas relacionados con las condiciones de implantación y aplicación de los proyectos y también con su posterior gestión. En toda activación patrimonial entran en juego una serie de discursos diferentes que no se pueden obviar ya que inciden en el posterior desarrollo e implantación de la actividad patrimonial. En este caso de la batalla de l'Ebre podemos identificar cuatro posicionamientos clave: el coleccionista (el CEBE), el "científico" (el COMEBE), el empresario (Optimus Medina Riley S.L) y el político (Memorial Democràtic, Direcció General de la Memòria Democràtica y Ayuntamiento de Gandesa). Para el primero lo importante es la colección, los objetos, para el segundo el discurso, la interpretación, para el tercero, la creación de un producto que le permita obtener unos beneficios y para el cuarto, la rentabilidad política de las inversiones realizadas. Todo proyecto debe intentar articular estas sensibilidades diferentes.

En nuestro estudio de caso, la figura del coleccionista la hemos vinculado

al CEBE y la figura del "científico la hemos vinculado con el COMEBE. Esta asociación que hemos realizado estaría mediatizada por la diferencia entre la noción de colección-objeto y la de discurso-interpretación. Una de las ideas-fuerza del CEBE consiste en afirmar que ellos tienen más visitantes que el COMEBE y que si a los "lugares" del COMEBE no va nadie, "están vacíos", es porque ellos tienen objetos y los otros no. El objeto es un elemento del territorio, un elemento que le es familiar a la población local. La mayoría de los objetos del CEBE han sido recuperados en los diferentes escenarios de la Batalla de l'Ebre. En cambio una presentación fundamentada en el discurso interpretativo y en la utilización de las nuevas tecnologías, como los centros del COMEBE, se percibe como algo ajeno al territorio. En esta interpretación que estamos haciendo creemos que también juega un papel importante el hecho de que los objetos que hay en los diferentes centros de interpretación del COMEBE, la mayoría de ellos realizados por la empresa Stoa, no son del territorio, se han "comprado" a coleccionistas "de fuera" y, por lo tanto presentan un patrimonio que la población local considera como ajeno a ellos. Por su parte, el COMEBE se basa en un discurso "científico" que considera que "los del CEBE" son unos "aficionados" y que ellos son unos "científicos" ya que recuperan los espacios de la Batalla de l'Ebre con la participación de arqueólogos e historiadores y cuentan, además, con una línea pedagógica muy importante mientras que, como nos comentaba un guía de la zona, los del CEBE "hacían lo que querían y como querían sin preocuparles el trabajo científico". El excesivo celo por los aspectos científicos y por primar los aspectos históricos sobre los aspectos relacionados con la memoria colectiva de la población local, explicaría el poco interés del COMEBE y también del Memorial Democràtic en buscar y propiciar la participación de la población local. Posiblemente si la población local se hubiese implicado en estas activaciones no tendríamos el problema del cierre de diversos centros de interpretación. Si a estas alturas, donde prácticamente todas las activaciones de más peso de la Batalla de l'Ebre (a excepción del Paso de barca de Mora d'Ebre y también de las Escuelas Viejas de Gandesa-CEBE) ya están finalizadas, y resulta que nadie se ha preocupado por incidir sobre estas dinámicas relacionadas con la apropiación por parte de la población local de las activaciones realizadas, pensamos que difícilmente estas activaciones tendrán ningún peso en el desarrollo local de esta zona. Poner en primer lugar a la población local significa entre otras cosas un trabajo de base para explicar estas activaciones patrimoniales a los habitantes del lugar. Significa recoger las diferentes sensibilidades y los intereses de la población local y en la medida de lo posible integrarlas en los proyectos. También implica establecer canales de participación en las diferentes activaciones patrimoniales, la población local debe hacer suyos estos centros de interpretación. Si la gente sintiera como suyos estos centros, seguramente que aparecerían soluciones para poder tenerlos abiertos. Pero, ¿como ha de sentir la población local como suya una activación

en la que no ha participado, una activación en donde, como ya hemos comentado, los objetos que se exponen (como nos indicaba una persona de La Fatarella) " no son de aquí, no pertenecen a la Batalla de l'Ebre"? Una de las maneras de participar de la gente podría haber sido la cesión de objetos para el centro de interpretación de su población. Si junto al objeto está el nombre de la persona que lo ha cedido, a esta persona igual le interesará que el centro esté abierto. Posiblemente la misma gente del pueblo podría garantizar la apertura del centro, a partir, por ejemplo, de una asociación de amigos o voluntarios de los espacios de la Batalla, o de otros modos.

Estas mismas problemáticas también nos sirven para explicar el retraso en la apertura de la remodelación del museo del CEBE de Gandesa. En este caso las diferencias también son consecuencia de las mismas sensibilidades diferentes que hay en juego. Por una parte el CEBE y por la otra el COMEBE, el Memorial Democràtic y la Direcció General de la Memòria Democràtica. El ayuntamiento de Gandesa y la empresa Optimus, ejercen, con más o menos fortuna, el papel de intermediarios, el primero más cerca del CEBE, sin olvidar que el dinero para la reforma del museo se ha conseguido gracias al Memorial, y los segundos más cerca del COMEBE y el Memorial, pero, sin olvidar que quien finalmente paga las facturas es el ayuntamiento de Gandesa. La realización de la propuesta de remodelación del museo del CEBE se realizó con la participación, a petición del Memorial Democràtic, de los autores de este artículo. La propuesta que realizamos consistía en adecuar la museología y la museografía del museo en base al concepto de memoria, una memoria articulada a partir de cuatro ejes: el paisaje, los edificios, los objetos y las personas. Se trataba también de no repetir el discurso de los centros ya existentes y, por este motivo, desplazamos el interés de los aspectos puramente bélicos (movimientos de las tropas, la evolución de los frentes, la batalla, conflicto civil, la guerra, bandos, combatientes, fragmentos reales de los frentes de combate) a otros relacionados con la lucha por la libertad y los valores democráticos (en este caso los conceptos y palabras clave son, entre otros, represión, propaganda, persecución, resistencia, clandestinidad, emigración, exilio, desplazamientos, movilizaciones sociales y sindicales y lucha por la democracia). Por último citar que el proyecto se basaba en dos aspectos más: 1) poníamos nuestro énfasis en la vida cotidiana de la gente de estas tierras antes, durante y después de la batalla, y 2) creíamos necesario que el futuro museo ofreciese un servicio a la población, ya que, con la remodelación de las Escuelas Viejas y la creación del nuevo museo, este centro se convertiría en el equipamiento cultural más importante de la zona y sería muy importante establecer una estrecha relación con el tejido social del territorio. Una vez presentado el proyecto de manera pública a la población de Gandesa, empezaron los indicios de que algo no iba bien. En el mismo acto de presentación uno de los asistentes intervino para acusar al presidente del CEBE de haber vendido esta institución al Ayuntamiento y a la

Generalitat y "mos pendran lo que es de natros". En una reunión posterior con los miembros más destacados del CEBE, en donde teníamos que explicarles con más detalle el proyecto, vimos, dadas las frecuentes interrupciones por parte de los miembros de esta institución, que lo mejor era que ellos nos explicasen a nosotros "su proyecto", creemos que hasta ese momento nadie se había preocupado de ello. La visión de los miembros del CEBE la podemos resumir en 4 puntos: 1) El COMEBE aquí no "pinta" nada. 2) Hay que explicar la Batalla de l'Ebre y dejar claro que Gandesa fue la comunidad más importante del conflicto bélico, 3) se han de exponer el 90% de los objetos que hay en el museo actual y 4) se ha de inaugurar en noviembre de 2010. Sin posibilidad, por cuestiones de tiempo, de realizar un trabajo de campo en condiciones, nuestra participación en el proyecto finalizó después de la reunión con los miembros del CEBE que acabamos de citar. El retraso en la fecha de inauguración, estamos a mediados de marzo de 2011 y aún no se ha inaugurado, junto con la noticia aparecida en el Diari de Tarragona, Caralt (2011), en el que se comenta que se han necesitado 8 versiones diferentes de los textos del muevo museo para que estos se aprobasen, nos reafirma en lo que hemos venido comentando, se trata de unas activaciones patrimoniales de tipo turístico realizadas sin la participación de la población y, en parte, ahí encontramos la explicación del fracaso *(*somos conscientes que existen otras causas que inciden en el éxito o fracaso de las activaciones patrimoniales turísticas como, por ejemplo, bajo nivel de atracción por parte del bien-recurso activado, insuficiente puesta en valor en el mercado, imagen proyectada no ajustada a la demanda) de estas iniciativas culturales que, por el momento, no han conseguido atraer el flujo de turistas previsto.

Lo que para un habitante de un territorio es cultura, es identidad, es parte de su vida cotidiana, para el turista es un producto de consumo. La gran mayoría de las activaciones patrimoniales de tipo turístico convierten una parte de la cultura en un producto de consumo y, seguramente, tendríamos que dejar participar a la población en el proceso de producción.

Bibliografia

Andreu, Agustí

2007 "Más allá del museo. Las activaciones económicas del patrimonio: de los parques naturales a las fiestas temáticas" En Arrieta, Iñaki (ed.). *Patrimonios culturales y museos: más allá de la Historia y del Arte* (pp. 61-88). Bilbao: Universidad del Pais Vasco.

Aróstegui, J.

2006 "Traumas colectivos y memorias generacionales: el caso de la guerra civil". En J. ArósteguI, J. y F. Godicheau (eds.) *Guerra Civil. Mito y Memoria* (pp. 57-92). Madrid: Marcial Pons.

Bono, M. Jesús
2006 "L'any del memorial democràtic de Catalunya", *L'Avenç*, 310: 51-54.
Caralt, A.
2011 "Vuit versions per als textos del nou museu". *Diari de Tarragona,* 12 de marzo, p. 23.
Carot, Joan Josep
2010 "Museos cerrados en la Terra Alta".*Diari de Tarragona,* 24 de diciembre.
Cavaignac, François y Deperne, Hervé
2003 " Les chemins de mémoire. Une initiative de l'État". *Les Cahiers Espaces*, 80: 12-21.
Deperne, Hervé
2007 "Le tourisme de memoire". En Deperne, Hervé (dir.) *Le tourisme durable*. Paris: l'Harmattan.
Fonalleras, Josep M.
2003 "Exhumar i/o exhibir : Memòria històrica", *La Vanguardia* (Suplemento Cultura) 5 de novembre, p. 5.
Guixé, Jordi
2007 "El Memorial Democràtic i els Espais de Memòria, una xarxa del patrimoni memorial a Catalunya." Comunicació presentada al I Col•loqui Internacional Memorial Democràtic: Polítiques Públiques de la Memòria. http://www20.gencat.cat/portal/site/memorialdemocratic [Consultado: 15-04-2009]
2008"El Memorial Democrático y los lugares de la memoria: la Recuperación del patrimonio memorial en Cataluña". *Entelequia*, 7 : 217-228.
2010 "El Memorial Democràtic: un patrimoni col•lectiu en construcció". *Quaderns del Memorial Democràtic*, 1: 10-22. http://www20.gencat.cat/docs/memorialdemocratic/08_Memoria_escrita/01_documents/Quaderns_del_Memorial_Democratic.pdf [Consultado: 30/12/2010]
Huyssen, Andreas
2002 E*n busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México: Fondo de Cultura Económica.
Lennon, J.J. y Foley, M.
2000 *Dark tourism. The attraction of death and disaster*. London: Continuum
Margalef, Oriol
2011 "Museos insostenibles", *La Vanguardia* (Ed. Tarragona), 4 de febrero, p. 13.
Marsal, Jordi
2003a "Entrevista a Miquel Aubà (Alternativa per Gandesa–IPE), alcaldable más votado de Gandesa". *La Vanguardia*, (Vivir en Tarragona), 3 de junio, p. 3.
2003b "Memoria sobre el terreno: varions centros de interpretación y una ruta recorrerán los escenarios de la Batalla del Ebro". *La Vanguardia* (Vivir en

Tarragona), 28 de noviembre, p. 1.
Narotzky, Susana
2006 "El temps just. L'ocasió del record i el seu sentit polític". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 26: 36-53 http://www.raco.cat/index.php/RevistaEtnologia/article/viewFile/49503/63313 [Consultado: 9-06-2010]
2007 " "Un futur per al passat": reflexiones sobre la recuperación de la memoria histórica. I Col•loqui Internacional Memorial Democràtic: Polítiques Públiques de la Memòria. http://www20.gencat.cat/portal/site/memorialdemocratic [Consultado: 15-04-2009]
Riquer i Permanyer, Borja de
2007 "Sobre l'oportunitat històrica i moral del Memorial Democràtic." *Activitat parlamentària*, 13 : 49-60 http://www.raco.cat/index.php/ActivitatParlamentaria/article/viewFile/76508/97260 [Consultado: 30-12-2010]
Roigé, Xavier
2010 "La patrimonialización y musealización de los conflictos históricos. Museos y espacios de la Batalla del Ebro". En: C. Del Mármol, J. Frigolé y S. Narotzky (eds.) *Los lindes del patrimonio. Consumo y valores del pasado* (pp. 211-233). Barcelona: Icaria-Institut Català d'Antropologia.
Rojek, Chris
1993 W*ays of escape. Modern transformations in leisure and travel.* Lanhan, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers
Ruiz, Pedro
2007 "Los discursos de la memoria histórica enEspaña". *Hispania Nova*, 7: 304-333.
Scagliola, Andrés
2008 "Cambio en las políticas públicas de la memoria en Cataluña: el pasado como problema". *Entelequia*, 7: 301-313.
Seaton, A.V.
1996 "Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism". International *Journal of Heritage Studies*, vol. 2, 4:234-244.
Seaton, A.V. y Lennon, J.J.
2004 "Thanatourism in the early 21st century: moral panics, ulterior motives and alterior desires". En SINGH, T.V(Ed.). *New horizons in tourism. Strange experiences and stranger pratices* (pp. 63-82). Wallingford: CAB International.
Stone, Philip
2006 "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions". *Interdisciplinary International Journal* 54 (2): 145-160.
Stone, Philip y Sharpley, Richard
2008 "Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 574–595.

Notas

1 El Memorial Democrático otorgó una subvención al Ayuntamiento de Gandesa de 204,195.00€ a cargo de la Convocatoria Patrimonio 2009-2010. En el Marco del Programa Operativo FEDER 2007-2013 el Ayuntamiento de Gandesa recibió un importe de € 584,717.81 (Acta de la Sesión Ordinaria del Ayuntamiento de Gandesa del 2 de noviembre de 2009). En la convocatoria de Patrimonio 2010-2011 el Ayuntamiento de Gandesa también recibe una subvención de la Dirección General de la Memoria Democrática por un importe de 139,999.99€ . Esta última subvención se complementa con una aportación del propio Ayuntamiento por valor de 60.000 € (Acta del Pleno Municipal de Gandesa del 27 de septiembre de 2010). La suma total de estos importes es de € 850,912.80€.

Consumidores alternativos: turismo étnico y espiritualidad *new age* en los procesos de reinvención del imaginario urbano en San Cristóbal de las Casas, México

Miquel Àngel Ruiz Torres

Universitat de València

Martín de la Cruz López Moya

Efraín Ascencio Cedillo

Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica
Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

1. Introducción

En los últimos veinte años, especialmente después del levantamiento del EZLN en 1994, han llegado a San Cristóbal de Las Casas cada vez más viajeros interesados en conocer y experimentar con la puesta en práctica de diversas formas de utopía, tanto institucional como individual, que ha sido sistemáticamente buscada en la sociedad indígena contemporánea. Específicamente, con opciones neozapatistas de organización política, y con prácticas espirituales y terapéuticas 'alternativas', ambas fuertemente identificadas con la resistencia indígena a la globalización neoliberal.

La antigua capital de Chiapas es un histórico enclave ladino situado en una región indígena tsotsil, los Altos de Chiapas[1]. Dinamizada por este proceso de conversión en un santuario para el turismo revolucionario y el *new age*, frecuentemente complementarios, la ciudad se ha convertido durante los últimos años en una poderosa oferta para el turismo cultural que ha atraído a visitantes mexicanos foráneos pero también de otros países, especialmente europeos y norteamericanos, y en su mayor parte jóvenes universitarios, algunos de los cuales deciden quedarse y convertirse en nuevos residentes.

Desde finales de siglo XX, pero especialmente durante la última década, ha ido creciendo la oferta terapéutica y sanadora en la órbita *new age*, mucha de

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos.* La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasososnline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

la cual ha sido vinculada con la 'costumbre' indígena local tsotsil, y articulada con otras tradiciones espirituales como la budista o la chamánica. Así, han surgido centros ceremoniales y de culto, se han multiplicado los locales comerciales para terapias alternativas, se han ofrecido cursos y talleres, invitando a gurús de la espiritualidad, han aumentado los espacios para exposiciones de arte y conciertos de música, y han eclosionado las opciones para visitas a ruinas arqueológicas, a espacios naturales, o para deportes de aventura. En la actualidad, San Cristóbal de Las Casas y su región, se ha convertido en un centro espiritual reconocido en el contexto mundial.

Basándonos en información etnográfica obtenida durante observaciones de campo y entrevistas llevadas a cabo desde el año 2009, en este texto vamos a indagar en algunas cuestiones que han surgido en torno a los fenómenos descritos, intentando dar respuesta a algunas de ellas o enmarcando el campo de problemas teóricos en el que pensamos debe desarrollarse la investigación.

La primera cuestión que se nos plantea es por qué San Cristóbal ha llegado a convertirse en un santuario *new age*, y dentro de este proceso, nos preguntamos también por el lugar que ocupa lo étnico, la alteridad indígena, en el imaginario urbano que atrae el turista cultural. Siendo que nos parece fundamental el vínculo entre la percepción de lo indígena, especialmente la noción de su autenticidad, con la eclosión de la espiritualidad *new age*, indagaremos en ello y en las transformaciones y reinvención que ha sufrido el imaginario urbano de la ciudad, ligado a diferentes identidades locales, como consecuencia de la activación del patrimonio étnico, y la dinamización del turismo espiritual. Finalmente, la pregunta que lanzaremos para profundizar en futuros trabajos es si puede explicarse todo este fenómeno meramente como un proceso de mercantilización de lo alternativo étnico y espiritual o si caben también otras interpretaciones.

2. En busca de la sanación indígena

Durante la primavera de 2010, en una casita alquilada en el centro de San Cristóbal se llevaron a cabo varios rezos en el curso de una práctica ritual tradicional tsotsil con la finalidad de conseguir una sanación espiritual. El oficiado, uno de nosotros, era un extranjero europeo residente temporal en la ciudad; mientras que el oficiante, un joven curandero indígena originario de un paraje del municipio de San Juan Chamula. Durante varias sesiones, y en un periodo de dos semanas, se ejecutaron varias ceremonias de semejante estructura narrativa y de similar duración.

La primera sesión fue precedida por una entrevista en la que el curandero se interesó por el contenido onírico de los sueños que había tenido el paciente, con el fin de determinar quién era la persona que le estaba perjudicando y con qué fuerza lo hacía. También le preguntó si había obrado mal con sus posibles

enemigos, si podrían tener motivos para estar enojados, o incluso si podrían haber encargado un 'trabajo' de brujería a un *ti'bal* o brujo dañino. Le solicitó un listado de posibles enemigos, con nombres y apellidos, que posteriormente incorporó a sus oraciones.

Posteriormente, así como en el resto de sesiones, el *'ilol*, que es el nombre que recibe en lengua tsotsil aquel que conduce el rito de sanación o 'limpia', encendió unas pequeñas velas de colores, compradas en un puesto del mercado local especializado en objetos rituales, y arrodillado hacia el fuego rezó unas fórmulas estereotipadas durante una hora. El oficiado escuchó sentado en una silla al lado de rezador mientras se esforzaba por seguir las oraciones encadenadas y monótonas invocadas en idioma tsotsil de forma repetitiva. Hasta cierto punto le sorprendió comprobar que aquellos rezos tenían un contenido eminentemente católico, ya que alcanzó a entender cómo el ''*ilol* mencionaba, entre repetidos *kajwual* (mi señor), y con el fin de invocar su ayuda, a San Pedro, San Juan, San Andrés o San Miguel, los diferentes santos patronos de los municipios de los Altos de Chiapas.

En el transcurso de una sesión el curandero colocó carne de puerco al lado de las velas, por ser 'caliente' y capaz de atraer el daño, depositó unos pellizcos de un preparado tradicional de hierbas medicinales sobre las manos y la frente de su paciente y, después de beber 'trago' o *posh* (aguardiente casero) le 'pasó' huevos de gallina sobre el cuerpo, aunque sin llegar a tocar la ropa, con la intención de atrapar en ellos el 'mal'. El último día del tratamiento, y con el fin de incrementar su eficacia, los huevos fueron substituidos por una gallina viva, blanca, que también fue restregada sobre el participante.

Durante los días de realización del ritual, el curandero fue acosado en sueños por el brujo enemigo con el que tuvo que luchar duramente para contenerlo, por lo que decidió hacer ayunos durante tres días junto con su paciente para así propiciar la sanación. Finalmente día Manuel le regaló al extranjero unas cruces de artesanía elaboradas por carpinteros indígenas que le otorgarían protección durante sus sueños si las situaba cerca de su cama.

Esta ceremonia reproduce elementos del ritual 'tradicional' chamula, o más generalmente, tsotsil, de limpia o purificación espiritual para la curación de la enfermedad. Se trata de una celebración que oficia una intercesión entre la víctima de unos males y aquellos que los han suscitado (personificados como almas, *ch'ulel* y *wayjel*) (Guiteras, 1996 [1965]). Si bien no pretendemos preguntarnos aquí por el lugar que ocupan estos rituales en la sociedad chamula actual, sí podemos indagar sobre el cruce de significados en el que puede situarse una práctica de 'limpia', reconocida por sus actores como 'tradicional', cuando se lleva a cabo en el contexto del turismo espiritual, ávido de consumo terapéutico, que acude a la ciudad de San Cristóbal de Las Casas.

¿En qué sentidos puede ser interpretada esta ceremonia de sanación por parte del foráneo que va en busca de la autenticidad espiritual del mundo indígena?¿Cómo podría entender la invocación a los santos si ello tiene una

connotación claramente católica, y aparentemente poco alternativa?

Una primera aproximación al imaginario y las narrativas que puede traer consigo el turista espiritual nos permitirá interpretar el atractivo y el sentido que la representación del ritual indígena puede adquirir en aquel que busca una práctica espiritual alternativa:

1. El ritual es concebido como ancestral, primitivo, cercano al imaginario del mito rousseauniano del hombre salvaje, que ha tenido una prolongada y variada tradición europea (Bartra, 1997). Así, aunque la ceremonia contiene elementos católicos, estos pueden ser supeditados a otros que son interpretados como originarios, primordiales (los objetos rituales, la magia del contagio, la participación de animales). Además, el hecho de oficiar la ceremonia en lengua tsotsil, que por lo general no entiende el turista, conferiría una mayor fuerza al ritual, al expresar una dimensión enigmática vinculada con lo primigenio irracional e ininteligible. Mediante la escenificación de esta tradición tsotsil, se representaría a los ojos del turista una ceremonia del Otro premoderno propio de un lugar concebido como remoto y aislado (los Altos de Chiapas), congelado en un tiempo "alocrónico" (Fabian, 1983), y que supone una reliquia viva del pasado más cercano al estado de naturaleza (Santamarina, 2007), en línea con una concepción evolucionista de la diversidad cultural.
2. La ceremonia es percibida como auténtica. Se articula con lo anterior, ya que la autenticidad étnica es construida desde el imaginario occidental sobre el indígena primitivo que deposita en él dos nociones de lo auténtico, una esencialista, la otra experiencial, aunque ambas igualmente son "una proyección que los turistas hacen de sus creencias, expectativas, preferencias, imágenes estereotipadas y conciencia sobre los objetos turísticos, particularmente sobre los turísticos Otros" (Wang, 355). Al ser la ceremonia oficiada por un sujeto étnico 'primitivizado' (e indudablemente 'racializado'), en la mirada del turista se hace éste portador del lenguaje de la autenticidad. Esto es así en parte en su versión más esencialista, aquella que cree identificarse objetivamente mediante lo original (Berger, 1973; Cohen, 1988; Maccannell, 1973). Pero debido a la creciente imposibilidad percibida del encuentro con lo original objetivo, un ideal sometido a la deconstrucción postmoderna que lo ha desvelado como una quimera, los turistas se encaminan cada vez más hacia la búsqueda de la autenticidad existencial (Wang, 1999). Es ésta autenticidad aquella que se busca en la experiencia de participación en actividades rituales propias de la cultura visitada (Chhabra, 2010; Cohen, 1988; Daniel, 1996), pero dejando de fundamentar las reglas de atribución de autenticidad en las prácticas nativas originales, y orientándolas hacia el valor de lo auténtico dentro un "campo de acción social" donde se extiende como una formulación moral universalizante hacia todas las esferas cotidianas no turísticas del mundo de vida del turista (Francesch, 2011: 243).

3. El ritual es pensado como alternativo. Concibe la etiología de la enfermedad en un contexto social y una curación que integra asimismo todo el individuo en su dimensión holística. Se interesa por los sueños y sus símbolos, y por fuerzas espirituales. Se vincula, por tanto, con terapias alternativas excluidas o en los márgenes de la racionalidad de la ciencia médica, tales como la homeopatía o el psicoanálisis jungiano.

Por tanto, se trata de elementos que se integran en un concepto de lo alternativo vinculado al imaginario sobre la autenticidad étnica. Pero ¿es esta búsqueda una excepción o podemos identificar una cualidad compartida en el turista cultural que visita San Cristóbal de Las Casas?

Es evidente que hay un salto cualitativo entre las ceremonias tsotsiles 'tradicionales' y los rituales *new age* que congregan cada año a miles de turistas en la ciudad. La interpretación de esta diferencia pasa por comprender el contexto de turismo espiritual global en el que estas prácticas deben ser situadas. Pero sobre todo, hay que considerar la emergencia de nuevos actores mediadores (individuales y colectivos) que han facilitado la transición y reinterpretación de significados entre unos rituales y otros. Así, al mismo tiempo que los *'ilol* tsotsiles siguen pronunciando sus rezos en los barrios de San Cristóbal, Don Lauro, maestro y sacerdote local 'maya tibetano' que realiza ceremonias espirituales para turistas y peregrinos, apela en sus discursos a una tradición espiritual propia que cuida bien de conectarla con una dimensión cósmica: "gracias, que el Gran Espíritu esté con todos nosotros, desde su fe y su confianza, desde la espiritualidad, de nuestras raíces y tradiciones y costumbres". Pero también, un centro de terapias alternativas ofrece ceremonias indígenas por parte de 'chamanes' de otras tradiciones espirituales americanas, como huicholes o lakotas. Por otro lado, la participación de turistas y nuevos residentes en rituales indígenas no se reduce solamente a prácticas de sanación, sino que alcanza la esfera más amplia de la espiritualidad, como lo demuestra el caso de la contratación de rezadores indígenas para que mediante un 'ritual mágico religioso' oficien la boda de algunas parejas de extranjeros que han llegado a residir a la ciudad. Será necesario seguir el consejo de Cohen (1988) y registrar en el tiempo las "permutaciones de significados culturales" tal y como son percibidos por locales y visitantes bajo el impacto del turismo (383).

Una interpretación de esta simultaneidad y complementariedad de rituales 'tradicionales' con aquellos propios de otras formas de espiritualidad que se congregan en la ciudad, podría hacerse en el sentido en el que Boissevain (2005) habla de cómo los habitantes locales desarrollan estrategias para mantener sus rituales lejos de la mirada turística que trata de fotografiarlos (221). Pero en los Altos de Chiapas ambos mundos no están separados desde hace mucho tiempo. Desde los años 50 han sido muchos los antropólogos, parte de ellos extranjeros, que han trabajado en la región en municipios tsotsiles y tseltales. Ellos inauguraron una tradición de miradas cruzadas, de intertex-

tualidades e interpretaciones mutuas, que se han revelado como claves para comprender tanto la percepción que foráneos y extranjeros tienen de los rituales oriundos, como de la imagen entre los indígenas de los extranjeros con cámaras que van visitando centros ceremoniales, como la iglesia de San Juan Chamula.

En este sentido, los antropólogos de la tradición culturalista norteamericana iniciaron unas prácticas de turismo cultural en el que la región de Los Altos fue concebida como una 'región trasera' de autenticidad étnica, pero que cada vez más se ha desvelado como región frontal mercantilizada (Maccannell, 1973). En consecuencia, la transición desde los rituales tsotsiles locales a la espiritualidad maya *new age* ha corrido paralela al proceso de mercantilización que ha proporcionado el turismo. Pero ¿qué transformaciones ha supuesto en el plano de la interpretación de su significado cultural e identitario?

3. La activación del patrimonio étnico y los servicios turísticos alternativos

La creciente oferta cultural de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas se ha basado en varios procesos de activación patrimonial, los cuales se han llevado a cabo en las áreas del patrimonio arquitectónico prehispánico y colonial, el patrimonio natural y el patrimonio étnico.

Parece evidente que las instituciones de gobierno (chiapanecas y federales) han sido agentes clave en la activación del patrimonio monumental, con la delimitación de zonas arqueológicas o la declaración de edificios históricos. Pero en el caso del patrimonio étnico y natural, aunque los políticos e intelectuales han jugado un papel crucial (como, por ejemplo, con la creación del Museo de la Medicina Maya de la Organización de Médicos Indígenas de Chiapas) también ha tenido mucho peso, a partir de los años 90, la mediación del tercer sector y del voluntariado y, finalmente, de los empresarios, los cuales han dinamizado el turismo politizado, el ecoturismo y el turismo espiritual, todos ellos vinculados al etnoturismo. Estos agentes participantes han interactuado para relacionar diferentes patrimonios con diversas identidades locales, redefinir su significado y otorgarles unos valores (Moncusí, 2005); por ejemplo, la ciudad de San Cristóbal con su arquitectura o una comunidad indígena con su entorno natural.

En nuestro caso se concretan vínculos de mayor o menor intensidad entre los patrimonios y las diferentes identidades construidas: indígenas[2], ladina o coleta[3], chiapaneca y mexicana, pero también las emergentes identidades 'zapatista', 'maya' (Pinto, 2008), y aquellas que se relacionan con el fenómeno *new age* –todas las cuales en su conjunto ofrecen grados muy variados e incluso contradictorios de identificación colectiva. La clave para comprender dichos procesos de activación patrimonial ha sido valorar qué grado de control han

poseído los agentes locales frente a los foráneos sobre la mercantilización de la cultura material y simbólica (Jamal y Hill, 2004: 369), lo cual ha podido redundar en una mayor o menor autonomía a la hora de producir los recursos de significado que se han establecido alrededor de un bien patrimonial.

Actualmente, la apuesta por el turismo para el desarrollo de la economía chiapaneca es prioritaria en los discursos del gobierno del estado de Chiapas. No obstante, puede decirse que gran parte de la activación patrimonial ha sido más el resultado de una iniciativa de agentes particulares, organizaciones no gubernamentales y empresarios de servicios, los cuales reaccionaron ante transformaciones percibidas, que no la consecuencia de una planificación de políticas culturales por parte de las instituciones. Y esto es especialmente reseñable en el caso del ecoturismo, de la oferta turística politizada, y de la espiritual y terapéutica, donde se ha podido observar, además de un permanente solapamiento entre ellas, una elevada y constante creatividad por parte de la iniciativa privada para lograr la adecuación y diversificación de los servicios y recursos con el fin de hacerlos atractivos para el consumo turístico. Tal es el caso de las reservas ecológicas dentro del ecoturismo, pero también de espacios arqueológicos y comunidades indígenas zapatistas que se han convertido en espacios de turismo étnico politizado y espiritual.

Los procesos asociados a la activación del patrimonio étnico contienen en su fundamento una idea de autenticidad que, aunque suele tener un carácter más esencialista en los sitios patrimoniales (Chhabra, 2010) adquiere con el turismo étnico una mayor dimensión experiencial debido a la aspiración de los turistas a la vivencia participativa en la vida ritual indígena (Cohen, 1989; Ramkissoon y Uysal, 2010; Wang, 1999). Gran parte de esta autenticidad étnica experimentada por el turista se origina no tanto en concebir a los Otros indígenas como originales, sino en percibirlos como señales o símbolos de autenticidad (Wang, 1999: 356), en este caso, la autenticidad de la vida espiritual y revolucionaria.

Estas nociones de autenticidad latentes en el patrimonio étnico están presentes en la puesta en escena de la oferta terapéutica y sanadora. En este sentido, al calor del simbolismo de las energías ancestrales que potencia la imagen de los antiguos pueblos mayas y de los actuales pueblos indígenas, han surgido en la ciudad y en toda la región de los Altos, además de proveedores para el turismo revolucionario, numerosos servicios de terapias alternativas y de rituales espirituales curativos que han sido promocionados y consumidos por turistas y nuevos residentes.

Se trata de una dimensión de la oferta cultural vinculada con el movimiento *new age* como una nueva forma de espiritualidad ecléctica, pluralista, tolerante, individualista y desinstitucionalizada (Rindfleish, 2005) –aunque también denunciada como consumista, mercantilizadora y homogeneizadora (York, 2001)— y que ha surgido en el contexto de la secularización avanzada en los países centrales. Algunos de estos servicios alternativos se enraízan

en una reelaboración de prácticas indígenas cuando no en una reinvención creativa de "lo maya" (Pinto, 2008). Otros provienen de tradiciones espirituales muy diferentes que han sido resignificadas, apropiadas y mercantilizadas (York, 2001).

Por tanto, nos encontramos con una peculiaridad del lugar (que comparte con otros centros espirituales de todo el mundo convertidos en santuarios *new age*) donde la presencia simultánea de creencias, rituales y terapias procedentes de tradiciones culturales muy diversas son inteligibles dentro de un eclecticismo flexible y compatible, bajo el paraguas común que ofrecen conceptos articuladores tales como 'espiritualidad', 'energía' o 'conciencia'. De este modo, en el mismo reducido espacio urbano sancristobalense se puede recibir una 'limpia' sanadora, participar en una ceremonia maya o huichola, asistir a un temascal o baño de vapor, inscribirse en un curso sobre budismo, practicar el tai chi, o recibir una terapia de acupuntura, reiki o masaje ayurvédico.

Con esto podemos identificar una constante en este fenómeno que también aparece en otros destinos étnicos: los rituales de sanación indígenas (mayas, o de cualquier otra procedencia) son parte de la oferta terapéutica dirigida a turistas, especialmente occidentales, que buscan medicinas y prácticas espirituales alternativas. Así, por ejemplo, el Centro Popular de Terapias Alternativas In Lak' Ech ofrece en la misma publicidad tratamientos con homeopatía y terapia floral, de origen occidental, junto con ceremonias tradicionales: "periódicamente llegan hombres medicina o comúnmente llamados chamanes a San Cristóbal que realizan las Ceremonias de Medicina que ellos recibieron de sus ancestros: Huicholes, Lakotas, Tribus Amazónicas".

Es evidente que todas estas prácticas espirituales y terapéuticas, tanto locales como importadas, al estar inmersas en un proceso de mercantilización, han sido resignificadas en un nuevo contexto interpretativo: aquel que se genera al lanzar una oferta de servicios para el consumo por parte del turista. Pero ¿qué consecuencias a nivel local puede haber acarreado esta eclosión comercial 'alternativa' para la ciudad de San Cristóbal y sus residentes?

Si bien la oferta cultural es lanzada para el consumo turístico, los habitantes locales también se incorporan al proceso de reinvención urbana, como proveedores de servicios, promotores empresariales, creadores de productos culturales, o mediadores de todo tipo. Además, una parte de los locales van convirtiéndose paulatinamente en consumidores de esos mismos servicios dirigidos al foráneo, lo cual conlleva negociaciones y encuentros entre las imágenes y expectativas que acarrea el turista acerca del lugar de destino, y aquellas que guardan los oriundos de su lugar de origen. En este sentido, la ciudad está pasando por un proceso de espectacularización y reinvención urbana donde turistas y residentes pugnan por construir nuevos imaginarios y relatos compartidos (Bélanger, 2005: 17). Así, visitas a comunidades indígenas y lugares naturales, exposiciones de pintura y fotografía, teatro y performance, músicos ambulantes, conciertos y festivales de música, presentaciones literarias, reci-

tales poéticos, cine y documentales, más o menos identificados con la causa del neozapatismo y del movimiento *new age*, son organizados como parte de la oferta cultural orientada al turismo. Pero al mismo tiempo se convierten en escenificaciones de la ciudad que viven cotidianamente sus habitantes, y que la hacen orientarse cada vez más hacia la reelaboración de un imaginario de utopía social indígena que contiene (y conduce a) la utopía de la espiritualidad *new age*.

4. Del turista politizado al turista espiritual

Uno de los procesos más relevantes observados en la ciudad chiapaneca es la progresiva conversión y compatibilidad de los turistas politizados en turistas espirituales, dos facetas articuladas mediante el referente étnico de tales atractivos y la fascinación por lo indígena. Así lo atestiguan, por ejemplo, los anuncios de establecimientos que incluyen una mezcla de oferta cultural en ambas dimensiones, la revolucionaria y la terapéutica, dirigida a los mismos consumidores: "Temazcal, baño de vapor después de caminar en montaña. Chamula y pueblos en resistencia, ruina maya de San Andrés Sakam Ch'en y comunidad civil zapatista". No obstante, a pesar de esta tendencia en la ciudad sigue existiendo una presencia de oferta cultural centrada principalmente en la utopía social politizada. Por ejemplo, el Foro Kinoki ofrece una cartelera de cine y documentales para "atender a las necesidades fílmico-sociales del entorno donde se encuentra, buscando que la línea de acción lleve a la formación humanitaria, humanizadora, comunitaria, autosustentable, autónoma e independiente".

Esta transición está al mismo tiempo vinculada con la paulatina conversión de algunos de los turistas o visitantes temporales en residentes de larga duración, y asimismo en proveedores de servicios al turismo. La clave radica en que la activación del patrimonio étnico como recurso para el turismo se ha hecho en convergencia con una creciente demanda de espiritualidad gracias a la intervención de agentes mediadores (muchos de los cuales fueron en su momento turistas) conocedores del imaginario turístico sobre el lugar de destino, y que es producto de una realidad deseada en el lugar de origen (Walker, 2010).

En un primer momento, los viajeros con inquietudes sociales han podido llegar a Chiapas seducidos por la imagen que se ha cristalizado de San Cristóbal y su región: un lugar dónde la 'resistencia indígena' está viva y crece, y es identificada con la causa de una sociedad alternativa al capitalismo global. Algunos de ellos se incorporan como voluntarios de ONG's para la defensa de los derechos humanos, de las mujeres indígenas, o del medio ambiente. Los que deciden quedarse, en el momento agotan sus recursos propios deben ingeniárselas para continuar su estancia y buscan empleo en el sector servicios, reciben algún curso básico sobre una práctica sanadora para ejercer como terapeutas, o incluso se atreven con la inversión en un negocio orientado al turismo.

En el caso de Eduardo se hace bastante patente dicha evolución. Originario de la ciudad mexicana de León, llegó a Chiapas hace diez años invitado por la organización Las Abejas y motivado por el "idealismo zapatista", mientras que en la actualidad trabaja dando terapias de flores de Bach y biomagnetismo. Según su propia racionalización la gente que llega a San Cristóbal, incluidos los turistas, sin ser conscientes de ello "reciben un llamado" para buscar la cura en un lugar con la suficiente "fuerza sanadora" como para hacerles entrar en una crisis catártica: "las debilidades de uno le salen a flor de piel recién uno llega aquí, uno viaja a sus agujeros más profundos". Aunque también llegan los que como él "comienzan con un llamado de que están destinados a sanar", los que llama "viajeros sanadores". La verdadera curación para Eduardo reside en la "armonía con la tierra, con los hermanos y con el universo" y le atribuye mucha importancia a los *'iloles* o curanderos tsotsiles que "curan más el espíritu".

En otro ejemplo, Clara, terapeuta de la ONG Casa de Partos Luna Maya, motivada tras escuchar una charla llegó procedente de Barcelona con una excedencia laboral para colaborar como voluntaria y asistir en el parto natural a mujeres indígenas y extranjeras residentes –significativamente no a las ladinas' Su principal motivación es la de promover un medio alternativo para sanar mediante el "parto humanizado" y con la ayuda de otras terapias alternativas. Concibe la medicina alternativa como un "volver a lo de antes" y cree que la gran oferta de estas terapias existente en la ciudad se debe a la presencia de los indígenas, una ciudad que concibe como un "centro de energía". En el momento de la entrevista Clara vivía de los ahorros de su trabajo en España y practicaba algunas terapias extras de shiatsu y reflexología para complementar.

Con el tiempo, la tendencia es que estos nuevos residentes vayan formando redes cuyos miembros participan activamente en movimientos de carácter social y comparten los mismos espacios de consumo cultural. En este proceso, ponen a circular una oferta como proveedores y una demanda como consumidores, junto con los turistas, que van diversificando los servicios y productos 'alternativos', y van conminando a adaptarse a los promotores locales que tratan de satisfacer estos nuevos consumos —aunque, significativamente, muchos de estos servicios ofrecidos en el marco de la espiritualidad étnica, debido a su relativamente alto coste, no son accesibles para la población local, especialmente para los indígenas. Con esta diversificación se ha logrado dinamizar un mercado local orientado al turismo cultural donde iniciativas empresariales y cooperativas llevadas a cabo por ladinos, indígenas y nuevos residentes, promocionan desde el comercio justo de alimentos orgánicos o las artesanías neozapatistas, hasta las actividades artísticas de fotógrafos y músicos. Y por supuesto, una gran parte de turistas y nuevos residentes son usuarios de las formas de espiritualidad *new age*, del neo chamanismo indígena, y del conglomerado de terapias alternativas que le son vinculadas.

Pero ¿implica está confluencia y transición del turista revolucionario al turista espiritual *new age* una renuncia a la dimensión política de transformación social?

En un primer momento podría afirmarse que, mientras que la utopía zapatista se nos presenta como actuando en el mundo social y de poder político para impugnar la hegemonía mundial, la utopía *new age* parece apuntalar los principios del liberalismo global al focalizarse en el yo, incentivar la desinstitucionalización, y promover la mercantilización de la cultura para el consumidor occidental (York, 2001). No obstante, los participantes en los rituales *new age* sienten que sus prácticas espirituales son también políticas ya que trabajan para transformar las instituciones, no yendo de lo social a lo individual, sino de lo personal a lo institucional: "cambiar al individuo para cambiar el mundo" mediante la "adquisición de la conciencia" (Pinto, 2008: 23).

Además de este argumento emic, habría otras razones para relativizar esta dicotomía y establecer cierta continuidad entre ambas formas de utopía, donde las nuevas formas de espiritualidad no serían expresiones netamente despolitizadas y mercantilizadas. En primer lugar, resulta obvio que muchos de los practicantes en la espiritualidad *new age* siguen siendo al mismo tiempo participantes en redes de solidaridad y consumidores de productos politizados, ya que ambas dimensiones no son incompatibles y suelen complementarse.

Pero asimismo, aunque la rebelión zapatista nos puede parecer claramente enmarcada dentro de la tradición de utopías sociales propias de la modernidad que aspiran a la transformación social (Ricoeur, 1988), contiene importantes aspectos antimodernos y antiilustrados que enlazan con el movimiento de la nueva espiritualidad. Fijémonos, por ejemplo, en el énfasis en la identidad indígena, la reivindicación del comunitarismo y los derechos colectivos, y su profunda motivación anticapitalista; características que, gracias a las redes sociales dinamizadas en Internet, han permitido su confluencia con otros movimientos contrarios a la modernidad tardía globalizada, entre los cuales cabría destacar el movimiento antisistema, y el propio movimiento *new age*. Una vez más, el catalizador de la continuidad entre ambas formas de utopía sería la identidad indígena y su asociación nostálgica con lo premoderno y lo antimoderno. Por lo que la lógica de la transición que va de la demonización de las instituciones sociales hegemónicas al repliegue en un yo sacralizado pasaría por el imaginario de lo étnico.

5. Conclusiones: consumidores alternativos y la mercantilización de la espiritualidad

Una de las más poderosas acusaciones que se lanzan contra la espiritualidad *new age* es la de perpetrar una apropiación de ideas y prácticas espirituales de otras tradiciones con el fin de mercantilizarlas dentro de una lógica neoliberal (York, 2001: 367). En la base de esta acusación está implícito un nuevo episodio de imperialismo en el que las culturas no hegemónicas sufrirían un juicio de estatus inferior al no ser consideradas las que deciden lo que debe ser

compartido y lo que no (Ibídem, 368). Como reacción a dicho imperialismo las minorías étnicas ofrecerían una resistencia mediante la insistencia en su propiedad cultural.

Sin embargo, en el caso de los Altos de Chiapas, no deja de ser significativo que dicha "apropiación" se lleve a cabo por los mismos turistas y visitantes que participan en las prácticas de solidaridad con los pueblos indígenas, especialmente con las comunidades de adscripción zapatista, en su lucha por su autonomía social y cultural frente al mundo globalizado. Pero ¿está el movimiento *new age* de San Cristóbal de Las Casas colaborando realmente con una apropiación de la herencia espiritual indígena? ¿Constituye esta oferta *new age* una mercantilización de lo alternativo dentro de la tendencia global al consumo de alteridades culturales?

Los turistas espirituales no llegan a la ciudad con el propósito de ser meros espectadores de los rituales de sanación. Al contrario, sienten la necesidad de participar en ellos para que obren una transformación personal; razón por la cual la cuestión de la búsqueda de la autenticidad parece orientarse más hacia la llamada autenticidad de la experiencia (Cohen, 1989; Wang, 1999), y no tanto en una supuesta autenticidad objetiva u original vinculada a la tradición ritual tsotsil. En este proceso, los rituales curativos oficiados por los *'iloles* tsotsiles, aunque no suelen participar de la mercantilización *new age* y quedan relegados a una "región trasera" (Maccannell, 1973), son cada vez más buscados por el turismo espiritual e inevitablemente ofrecidos como producto de consumo cultural dentro de la "región frontal". En este sentido, podríamos decir que toda la oferta del turismo étnico de la región de los Altos es ideológicamente presentada como una región trasera, aunque ineludiblemente implica su escenificación y mercantilización, algo que es considerado incluso inherente a la estructura del turismo (Boissevain, 2005).

Durante la búsqueda de autenticidad que el turista espiritual realiza mediante la participación ritual existe una apropiación significativa, ya que las ceremonias tradicionales son reconstruidas en función de las expectativas y necesidades de los turistas hacia su curación espiritual, configurando no solamente un "nosotros de los otros" (Prats, 1997) sino también un "vosotros para nosotros" (Santamarina, 2007). Todo lo cual involucra una negociación de sentidos en que la relación mercantilizada, cuando la hay, imprime al comprador una mayor capacidad de imponer sus imágenes.

Sin embargo, debido a que las prácticas *new age* se orientan más hacia la eficacia sanadora, los elementos locales aparecen notoriamente modificados, cuando no son directamente inventados. Es decir, el turista no estaría tan interesado en saber si un ritual es objetivamente auténtico, sino si es auténticamente espiritual para la experiencia que está buscando. Así, los rituales y terapias espirituales 'evocarían' elementos de la tradición indígena, pero dentro de un sentido narrativo profundamente transformado para hacerlos instrumentales a la cosmovisión *new age*. Por lo que podríamos llegar a pensar que más

que de una apropiación de la tradición se trataría de una contextualización legitimadora para una nueva cosmovisión. Por ejemplo, Don Lauro incorpora elementos locales a un producto ecléctico de consumo espiritual global, y lo hace mediante el relato de la continuidad de sentido con los antiguos templos mayas, algo que los rituales indígenas contemporáneos nunca hacen:

Hemos vuelto a retomar el templo [Toniná], hemos vuelto a retomar la sabiduría, hemos vuelto a retomar nuestra palabra. En pocas palabras: hemos vuelto a retomar nuestro anciano, nuestra anciana. Desde ahí estamos tomando nuestros puntos ahora, que vuelven a tomar otra vez esa sabiduría de nuestros ancestros.

Esta narrativa de la conexión espiritual con el pasado prehispánico es característica de lo que podríamos denominar el 'movimiento maya *new age*', y forma parte de un fenómeno de dimensión global donde un conglomerado de recursos discursivos traducen diferentes tradiciones espirituales a un lenguaje común e inteligible para el consumidor occidental.

Pero existe una paradoja bastante patente en el consumo cultural por parte del turista espiritual: ¿cómo es posible ser y hacerse alternativo a la hegemonía mundial mediante el consumo mercantilizado de productos y servicios espirituales y terapéuticos?

La manera en que las nuevas espiritualidades cuestionarían la modernidad vendría dada por su énfasis en formas de realización personal no refrendadas por el paradigma científico. Y las cosmovisiones presentadas como indígenas no occidentales contienen un poderoso simbolismo sobre la resistencia a la modernidad, razón por la cual el movimiento *new age* habría tenido éxito en la ciudad chiapaneca, capital histórica de una región de mayoría tsotsil y tseltal –a pesar de que el habitante local, el 'coleto', ha construido su identidad en oposición a la indígena.

El imaginario sobre lo étnico se despliega con un conjunto de simbolismos que lo ubican como más cercano a la naturaleza, a la 'madre tierra', a lo atávico y a las fuerzas inconscientes. Todo ello conforma un conglomerado de imágenes de autenticidad primigenia sobre lo indígena que lo situarían del lado de la resistencia a la modernidad globalizada; así, por ejemplo, la medicina indígena sería por definición no alópata (hierbas medicinales, rezos); las ropas y las artesanías indígenas serían no industriales (al ser concebidas como hechas a mano y no en serie); sus herramientas de trabajo habrían de ser precarias (razón por la cual los jóvenes tsotsiles que venden tecnología en los puestos del mercado provocarían cierta disonancia); mientras que los espacios donde habitan serían vistos como repletos de naturaleza sublime y primordial. En conjunto, la atracción por estos rasgos atribuidos parece despertar en el turista étnico una profunda y persistente nostalgia por la era premoderna —algo que quizás pueda explicarse por la histórica exclusión de los pueblos indígenas de los procesos de la modernidad industrial, lo cual los ha hecho convertirse en protagonistas de los anhelos espirituales de la postmodernidad occidental.

Esta valoración y búsqueda de lo indígena como lo anterior a la modernidad parecería ser otro capítulo del mito del hombre salvaje, de larga tradición europea, y cuyas tendencias neoprimitivas y románticas que adoptó en los siglos XIX y XX, no hicieron sino incrementar el anhelo occidental de su hallazgo. Si según este mito la raíz del mal no puede hallarse ni en el hombre primitivo ni en la naturaleza, sino en el progreso de la civilización y en el mundo urbano industrial, el encuentro con lo indígena supondría el contacto con un estado premoderno de humanidad que lograría restablecer la pureza original anterior al orden institucional de la modernidad. Pero esta aspiración a encontrar el indígena premoderno, enraizaría, en realidad, en una necesidad de seguir preservando al mito del hombre salvaje como una "estructura conceptual europea" que funcionaría más para "explicar y criticar las peculiaridades de la civilización moderna que para comprender a los otros pueblos, a las culturas no occidentales" (Bartra, 1997:166).

La misma búsqueda de la autenticidad mediante la participación en la experiencia ritual, al ser connotada como nostálgica y romántica, contendría un fuerte impulso antimoderno y revitalizador del mito del salvaje. Así, se idealizan formas de vida contemporáneas en las que se supone que la gente es "más libre, más inocente, más espontánea, más pura y más verdadera", las cuales son situadas ideológicamente en el pasado y en la infancia, y que los turistas quieren revivir "temporalmente, empáticamente y simbólicamente", acentuando sentimientos y afectos que han sido limitados por la racionalidad de la modernidad (Wang, 1999: 360).

En San Cristóbal de Las Casas las tensiones entre las diferentes activaciones patrimoniales (la étnica y la monumental) han provocado contradicciones en el imaginario que sobre la ciudad construyen sus diferentes habitantes y visitantes. El imaginario, entendido como aquellos relatos, textos, prácticas y representaciones que dan sentido al espacio físico, constituye el meollo de una particularidad local conocida y reconocida por turistas y visitantes que ambos deben compartir (Bélanger, 2005). Pero las narrativas provenientes del turismo étnico y del movimiento *new age* han situado el componente indígena en una posición preeminente dentro del imaginario de la ciudad, en un proceso de reinvención de las identidades locales donde la identidad 'coleta' va quedando relegada a un segundo plano. Así, el imaginario urbano sobre lo alternativo situaría los relatos de turistas y de los nuevos residentes bastante alejados de las narrativas vernáculas ladinas, en las que el componente básico se situaría en la fundación colonial y la herencia española forjada en contraposición a la población indígena.

Cada vez más la imagen del indígena tsotsil (especialmente de chamulas y zinacantecos) va constituyendo el emblema propio de la ciudad en postales y souvenirs. Incluso un referente histórico como la catedral, orgullo del coleto ladino, debido a su vinculo con la insurgencia indígena zapatista durante el obispado de Samuel Ruiz (1959-1999), está siendo progresivamente identifi-

cado con los 'indios'.

El espacio urbano ha sido plenamente colonizado por los actores étnicos, no solamente por los propios indígenas, sino también por turistas y nuevos residentes que, vestidos con ropa y artesanías indígenas, participan en múltiples eventos de espiritualidad *new age*. Pero ser un referente simbólico no es lo mismo que tener la capacidad para controlar los significados sobre uno mismo y sus bienes culturales: una buena parte del imaginario sobre lo indígena (lo primordial, auténtico y alternativo) ha sido construido sin su participación y desde las inquietudes del turista cultural. Mientras tanto, los 'coletos' ladinos son actores sociales altamente ignorados como interlocutores en la búsqueda de autenticidad étnica y como proveedores de sentidos –aunque sí participan de la mercantilización del patrimonio étnico.

La oferta terapéutica y espiritual *new age* en San Cristóbal no es un fenómeno que pueda entenderse debidamente pensándolo como un producto puramente mercantilizado, sin considerar el lugar donde se da la confluencia de utopías y saberes alternativos, y sobre todo en el cómo y en sus actores. Las narrativas que hablan de San Cristóbal como una ciudad de concentración espiritual y de sanación energética, prolongan las narrativas de la utopía social revolucionaria que le anteceden y la acompañan. Y es por eso que la utopía *new age* en los Altos de Chiapas no puede considerarse en términos únicamente mercantilistas fuera del contexto donde se realiza: aquí, el lugar de la utopía social sería el lugar de lo alternativo espiritual. En consecuencia, lo indígena, lo étnico, se ha convertido así en un imaginario que funciona como catalizador simbólico de la resistencia espiritual politizada.

Bibliografía

Bartra, Roger
1997 *El salvaje artificial*, México : Era-UNAM.
Bélanger, Anouk
2005 "Montréal vernaculaire/Montréal spectaculaire: dialectique de l'imaginaire urbain", *Sociologie et sociétés*, 37(1): 13-34.
Berger, Peter L.
1973 "Sincerity' and 'Authenticity' in Modern Society", *Public Interest*, 31: 81-90.
Boissevain, Jeremy
2005 "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2): 217-228.
Chhabra, Deepak
2010 "Back to the past: a sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity", *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 793-809.
Cohen, Erik
1988 "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Re-*

search, 15: 371-86.
Coronado, Gabriela
2008 "Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 53-68.
Daniel, Y. P.
1996 "Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity", *Annals of Tourism Research*, 23: 780-797.
Fabian, Johannes
1983 *Time and the Other,* New York: Columbia University Press.
Francesch, Alfredo
2011 "Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 237-248.
Guiteras Holmes, Calixta
1965 *Los peligros del alma: Visión del mundo de un tsotsil*, México: Fondo de Cultura Económica.
Jamal, Tazim y Steve HILL
2004 "Developing a Framework for Indicators of Authenticity: The Place and Space of Cultural and Heritage Tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4): 353-371.
Maccannell, Dean
1973: "Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, 79: 589-603.
Moncusí Ferré, Albert
2005 "La activación patrimonial y la identidad" en *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*, Valencia: Tirant lo Blanc.
Pinto Duran, Astrid
2008 "Maies per l'esperit. La tradició com a utopia", *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 33:18-27.
Prats, Llorenç
1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona, Paidós.
Ramkissoon, Haywantee y Muzaffer S. Uysal (2010): "The effects of perceived authenticity, information search behavior, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourist", *Current Issues in Tourism*, iFirst article: 1-26.
Ricoeur, Paul
1988 *Ideología y utopía*, Barcelona: Gedisa.
Rindfleish, Jennifer
2005 "Consuming the Self: *New age* Spirituality as "Social Product" in Consumer Society", *Consumption, Markets and Culture*, 8(4): 343-360.
Santamarina Campos, Beatriz
2007 "Nuevos zoológicos humanos. Cultura, globalización y patrimonio", Actas IX Congreso Español de Sociología, Barcelona.

Walker, Marian
2010 "Citie as Creative Spaces for Cultural Tourism: A Plea for the Consideration of History", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 53-68.
Wang, Ning
1999 "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 26: 349-70.
Yang, Li y Geoffrey Wall
2009 "Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives", *Current Issues in Tourism*, 12(3): 235-254.
York, Michael
2001 "*New age* Commodification and Appropriation of Spirituality", *Journal of Contemporary Religion*, 16(3): 361-372.

Notas

1 En el contexto mexicano actual tanto 'ladino' como 'mestizo' se refieren a todo lo no indígena, independientemente de su origen. No es, por tanto, una categoría racial o fenotípica, sino cultural y lingüística, y por supuesto, clasista.

2 A pesar que las identidades indígenas en los Altos de Chiapas se identifican formalmente con grupos lingüísticos mayances (tsotsil, tsetal, ch' ol y tojolabal), dicha identificación es percibida por los indígenas como relativamente ajena, ya que continua predominando una adscripción identitaria básicamente de carácter municipal (Chamula, Zinacantan, Chenalhó, Huixtán, etc.). No obstante, sí son conocidas las comunidades lingüísticas a las que pertenecen los municipios.

3 Se denomina 'coleto' al habitante originario de San Cristóbal percibido como 'ladino' no indígena. Ideológicamente relacionado con ser descendiente de los españoles que fundaron y poblaron la ciudad colonial de Ciudad Real de Chiapas.

Colección PASOS edita, nº5
www. pasosonline.org