

El porqué del viaje

Cinco aspectos socioantropológicos
del turismo desde una perspectiva crítica



Alicia de Lara

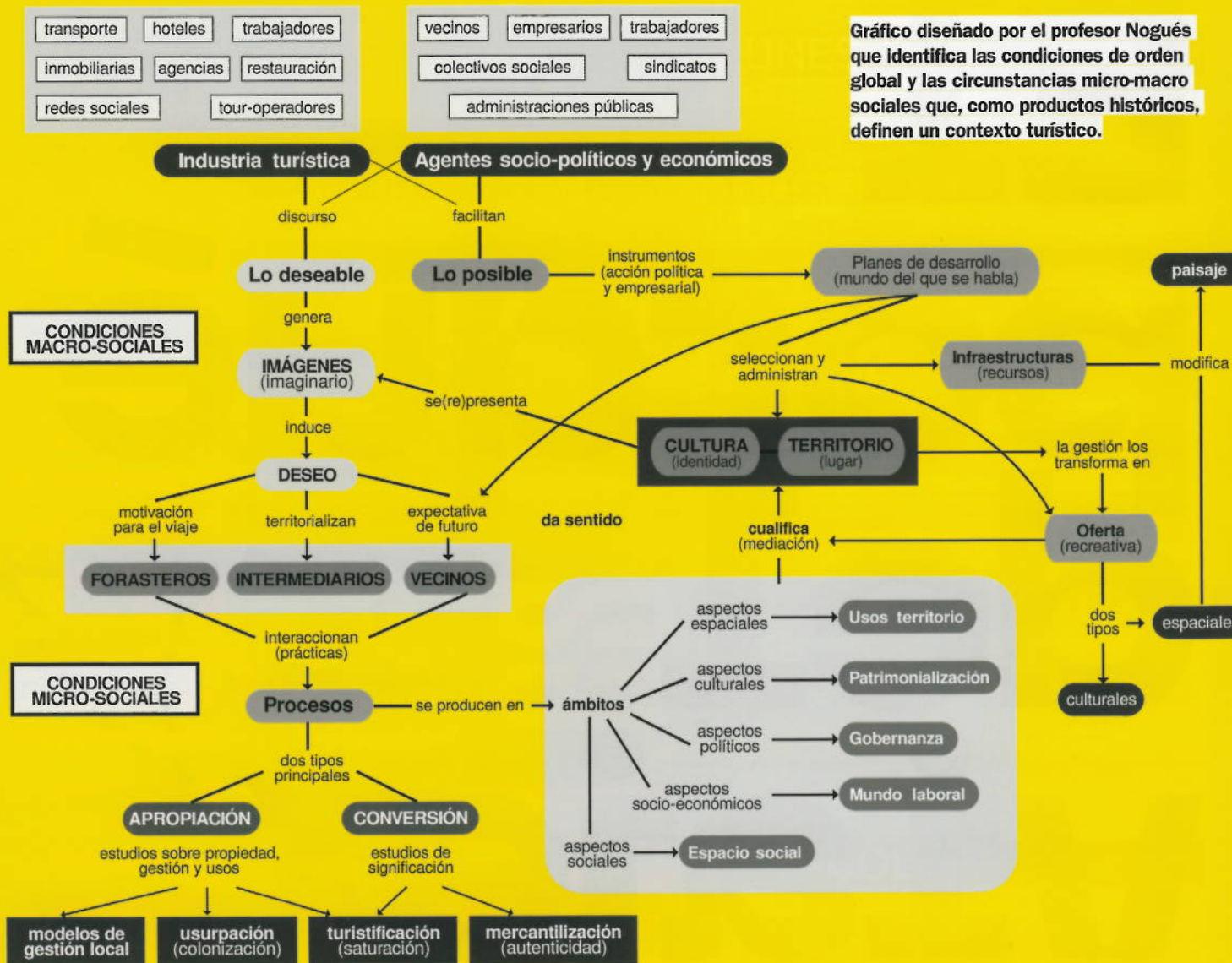
La mayoría de nosotros hemos leído y escuchado en las noticias la problemática a la que se enfrenta el Mar Menor, la contaminación que sufre a causa del urbanismo desahogado. Y la mayoría nos hemos indignado ante semejante catástrofe medioambiental que ha arruinado la mayor laguna salada de Europa. Sin embargo, cuando pensamos en hacer un viaje al Amazonas, cuando planeamos nuestra luna de miel al Caribe o si nos toca un viaje a las Islas Galápagos, no nos acordamos del daño medioambiental que provoca nuestro viaje.

Para el profesor de Antropología Social de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche **Antonio Miguel Nogués**, esta paradoja es una de las muchas que se generan en contextos turísticos: "La falta de concienciación nos lleva a no tener en cuenta que ese viaje que yo realizo, ya sea al Caribe, a Barcelona o a las Islas Maldivas tiene efectos, igual de perniciosos o más, que los que sufre mi propio territorio cuando la gente viene a visitarlo". Para el investigador, todo esto forma parte del sistema de valores capitalista, que invita constantemente al ocio, porque el tiempo de ocio es "el nuevo reino utópico de la abundancia y del consumo". "Un consumo que si además se lleva a cabo en lugares alejados parece más sofisticado. Todo se basa en despertar deseabilidades", explica Nogués.

En sus investigaciones, el profesor utiliza un enfoque socioantropológico para entender el turismo desde una perspectiva crítica que se resume en cinco aspectos íntimamente relacionados entre sí.



Antonio Miguel Nogués
Profesor del Antropología Social de la UMH



1. El turismo es uno de los nombres del poder

El primer aspecto subraya que el turismo condiciona las posibilidades de la realidad porque tiene la capacidad de crearla y transformarla, de ponerle nombres.

“Si observamos un mapa de España de los que proliferan en el extranjero, los nombres que reciben las costas son denominaciones turísticas: Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Dorada.... Es decir, el turismo ha sustituido el nombre de Alicante por el de Costa Blanca, que resulta más deseable. Y esa capacidad para despertar el deseo es lo que hace que el turismo sea uno de los nombres del poder”, explica el profesor.

El antropólogo también señala que el turismo jerarquiza, que crea representaciones sociales y culturales, a través de las cuales cada grupo caracteriza y construye su propia identidad. “La imagen que se dio de España en el extranjero durante los años 60, de toros, paella y flamenco todavía sigue vigente en el imaginario global. De hecho, ‘contra’ esa imagen turística se construyen todavía muchas de las identidades nacionales que hay en España.

2. El turismo piensa en espacio, no en territorio

El segundo punto explica que para los que hablan de turismo solo en términos de gestión, resulta más cómodo utilizar el concepto ‘espacio’ que el concepto ‘territorio’, ya que la idea de espacio aparece desprovista de personas, deshumaniza. Lo que diferencia ambos conceptos, subraya Nogués, es que el territorio siempre lo es de alguien, del grupo que lo habita, del que le pone límites simbólicos y lo siente como suyo. Por el contrario, al hablar de espacio o de suelo, se reduce el territorio a simple recurso gestionable bajo las leyes del mercado.

De manera que, como indica el profesor, hablar de espacio es hablar de abstracciones, pero hablar de territorio es hablar de lugares concretos e históricos, es decir, es hablar de la memoria social y cultural. Para Nogués, distinguir entre uno y otro resulta fundamental: “Confundir estos dos términos acarrea las consecuencias que sufrimos en las costas”.

Un caso que ejemplifica esta dualidad es el conflicto reciente con la construcción del telescopio Thirty Meter en una montaña de Hawái en la que cientos de manifestantes han bloqueado las obras por considerarla sagrada y no como mera atracción turística. “En

este caso, se ha pensado solo en términos espaciales y no territoriales, y con ello se ha desposeído a la montaña del carácter sagrado que tiene para los habitantes indígenas, para quienes su valor simbólico es irrenunciable”, argumenta el profesor.

3. La noción de espacio social y sus estructuras internas de poder

“Imaginemos una esfera para explicar el concepto ‘espacio social’, es decir, cómo se estructura una sociedad; y pienso una esfera, porque así combato la idea de arriba y abajo. Por ejemplo, ¿cuán lejos o cerca estás tú o tu grupo de otro grupo social? Esa posición viene determinada en función de una combinación de los capitales que tengas, que son básicamente tres: el económico, el cultural y el social o con quién te relacionas”, explica el docente. Y, además, el profesor argumenta que en este espacio social existen unos campos que se rigen por unas determinadas reglas de juego e intercambio y en las que cada tipo de capital tiene un valor.

Por lo tanto, para obtener una radiografía del fenómeno turístico o de su estado de salud, no basta con analizar sus cifras, se debe tener en cuenta lo que ocurre en aquellos territorios donde rigen los principios y ritmos del mercadeo turístico. “Por ejemplo, estos principios están detrás de que se altere el calendario para adecuar ciertas festividades a la demanda turística o, por ejemplo, cuando las procesiones de Semana Santa modifican su recorrido tradicional para pasar por donde están los turistas”, argumenta.

Esta complejidad, con grupos sociales dominantes y dominados luchando por imponer unas determinadas reglas de juego, es lo que lleva a que los científicos sociales prefieran decir que estudian los procesos sociales, culturales, económicos, políticos..., en contextos turísticos, en lugar de decir que estudian el turismo.

4. La mediación significativa del espacio turístico

Del anterior punto se deduce que resulta imposible estudiar la sociedad como si estuviera compuesta por compartimentos estancos. Y, a juicio del profesor Nogués, es aquí cuando aparece el concepto ‘mediación’, que en este caso concreto es la *mediación significativa del espacio turístico*.

“Digo que el turismo es la creación más sofisticada del sistema de valores del capitalismo porque lo consume y espectaculariza todo, hasta la muerte. Vemos casos en los que se produce una banalización absoluta del significado de los elementos socioculturales. El turismo lo resignifica todo porque implica lo opuesto a un consumo reflexivo”, profundiza el profesor.

Nogués alude a la polémica en torno a los *selfies* con el campo de concentración de Auschwitz de fondo para exponer cómo las redes sociales incentivan el consumo compartido inmediato y, por tanto, la satisfacción irreflexiva de haber estado en Auschwitz: “Aunque de manera no consciente, el hecho turístico altera de forma radical los lugares donde reside la memoria porque los desacraliza”. La necesidad actual de contar y fotografiar cada detalle del viaje contrasta con lo que ocurría antes; entonces el viaje solo acababa cuando al regresar se narraban las experiencias vividas con todo detalle a los amigos y familiares. “Ahora lo importante es compartirlo todo a cada minuto, en *streaming*... Y entonces... Apenas queda nada que contar a la vuelta”, reflexiona el profesor.

“El sistema de valores capitalista incita constantemente al ocio. Todo se basa en despertar deseabilidades”, explica Nogués

5. No existe una única manera de desarrollo turístico

El último aspecto analiza dos estrategias de desarrollo territorial a través del turismo: la que mira ‘hacia fuera’ y la que mira ‘hacia dentro’. Cuando se piensa ‘hacia fuera’, lo que se pretende es satisfacer las necesidades del que viene. Mientras la estrategia que mira ‘hacia dentro’, lo hace atendiendo a las necesidades de los habitantes del lugar.

El profesor menciona algunos ejemplos de estrategias de turismo sostenible en Ecuador, el llamado turismo comunitario que articula una forma distinta de relación entre vecinos y visitantes. Sin embargo, según Nogués, se trata de proyectos que no terminan de funcionar, porque los propios vecinos entran en conflicto entre ellos por haber sustituido las reglas tradicionales de la sociabilidad por las leyes de mercado.

El profesor Nogués trabaja actualmente en el marco de un I+D nacional con un grupo de investigación de la Universidad de Málaga que estudia la problemática que ocasiona la saturación turística en esta ciudad. Los datos apuntan a que la única solución pasa por establecer controles que, de alguna manera, regulen el mercado turístico. “Si las autoridades dicen que ya no se pueden alquilar más apartamentos turísticos, hay vecinos propietarios que opinarán que ellos son libres de hacer lo que les plazca con sus viviendas”, expone el investigador. Es un choque de intereses: “Un choque de legitimidades arropado por un sistema de valores que entra en conflicto claramente con la propia naturaleza del turismo, que es: ¡Ancha es Castilla! Y que, además, genera constantemente nuevos atractivos y descubre nuevos lugares”.

* * *

Y entonces... ¿Qué hacemos? ¿Nos quedamos en casa?

El antropólogo responde que sí es posible viajar y hacer turismo razonable, pero que conviene reflexionar sobre estos cinco puntos porque “aunque el conocimiento provoca dolores de cabeza”, analizar estas cuestiones ayuda a responsabilizarse de las propias decisiones: “No creo que haya que quedarse en casa, creo que hay que ser consciente de para qué se viaja. Pero para llegar a esa conclusión se requiere cierta sensibilidad, porque el turismo no tiene por qué ser solo un llegar. Como dice Constantino Kavafis, es el propio viaje”.