



ESPAÑOL

**SESC – SERVICIO SOCIAL DEL COMERCIO**  
**Administración Regional en el Estado de São Paulo**

**PRESIDENTE DEL CONSEJO REGIONAL**

Abram Szajman

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO REGIONAL**

Danilo Santos de Miranda

**SUPERINTENDENTES**

TÉCNICO SOCIAL Joel Naimayer Padula

COMUNICACIÓN SOCIAL Ivan Giannini

ADMINISTRACIÓN Luiz Deoclécio Massaro Galina

ASESORÍA TÉCNICA Y DE PLANEAMIENTO Sérgio José Battistelli

**GERENTES**

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN Andréa de Araújo Nogueira

ADJUNTO Mauricio Trindade da Silva

ARTES GRÁFICAS Hélcio Magalhães

ADJUNTA Karina Musumeci

**NÚCLEO DE TURISMO SOCIAL**

COORDINADORA Flavia Roberta Cortez Lombardo Costa

ASISTENTES Carolina Paes de Andrade y Silvia Eri Hirao

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN**

COORDINADORA DE PROGRAMACIÓN Rosana Elisa Catelli

COORDINADORA DEL CENTRO DE ATENCIÓN Carla Ferreira

COORDINADOR ADMINISTRATIVO Renato Costa

COORDINADOR DE COMUNICACIÓN Rafael Peixoto

**REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN**

EDITOR Marcos Toyansk

ORGANIZADORAS Fernanda Alves Vargas, Carolina Paes de Andrade y Silvia Eri Hirao

TRADUCCIÓN Y CORRECCIÓN Sérgio Molina, Rubia Goldoni, AMK traduções y Raquel Wohnrath

ILUSTRACIÓN DE PORTADA Elisa Carareto

DISEÑO GRÁFICO Denis Tchepelentyky

MAQUETACIÓN Magno Studio y Walter Cruz

---

**[sescsp.org.br/revistacpf](http://sescsp.org.br/revistacpf)**



## ÍNDICE

---

- 104 Presentación  
**Danilo Santos de Miranda**
- 107 Perspectiva crítica del turismo: Propositiones éticas y filosóficas desde la realidad latinoamericana  
**Alexandre Panosso Netto**
- 121 Turismofobia, o el turismo como fetiche  
**Alan Quagliari Domínguez**
- 130 Turismo y bien común: La RSC como escudo transnacional contra las sociedades anfitrionas y el ambiente  
**Joan Buades**
- 155 Reforma laboral y externalizaciones en España: Precarización del trabajo de las camareras de piso  
**Ernest Cañada**
- 171 Patrimonio afrobrasileño y turismo: Comunicando el modo de ser quilombola  
**David W. A. Ribeiro e Cláudia Fernanda dos Santos**
- 190 Picture Ahead: Kodak y la construcción del turista fotógrafo  
**Lívia Aquino**

## PRESENTACIÓN

---

La actuación del Sesc —Servicio Social del Comercio— es fruto de un sólido proyecto cultural y educativo concebido en 1946 por el empresariado de comercio y servicios. Cuenta, en el estado de São Paulo, con una red de 42 unidades y desarrolla acciones de educación no formal con el objetivo de valorar a las personas, a través de la promoción de la autonomía individual, la interacción social y el contacto con expresiones y modos diversos de pensar, actuar y sentir.

Desde 1948, el Sesc desarrolla el Programa de Turismo Social, y en estos 70 años de historia no ha sido indiferente a su época, a los espacios en que está inserto ni a la gente que lo construye. Son muchas las transformaciones por las que este programa ha pasado, signadas por la democratización del acceso al turismo, la educación para y por el turismo, el protagonismo de sus participantes y la operacionalización ética y sostenible.

En este sentido, el Sesc ha sido pionero en Brasil al suscribir, en octubre de 2015, el Código Mundial de Ética del Turismo, un documento que orienta gobiernos, comunidades, turistas y prestadores de servicios a implementar un turismo más responsable y sostenible. Los valores plasmados en el Código ya formaban parte de la labor desarrollada por el programa Turismo Social, y al suscribirlo esta institución reafirmó su compromiso con dichos principios e incrementó sus acciones en el sentido de respaldar las directrices que buscan reducir los impactos ambientales y sociales negativos, valorar el patrimonio cultural, promover los derechos humanos, la inclusión social, la equidad de género y la accesibilidad.

Con el propósito de ampliar estas reflexiones sobre los dilemas éticos enfrentados por turistas, gobiernos, prestadores de servicios turísticos, comunidades anfitrionas y otros actores sociales, se ideó en 2016 un ciclo de formación intitulado *Ética en el Turismo*, en el Centro de Investigación y Formación (CPF, según las siglas en portugués) del Sesc São Paulo.

A lo largo de estos tres años se han explorado contextos y desafíos para un proceder ético en Brasil y Latinoamérica, a partir de temas fundamentales, como el papel del turismo en el capitalismo global; los impactos del turismo de masa sobre diversos ámbitos, como educación, cultura, servicios públicos, bienestar social y medioambiente; la responsabilidad social corporativa en el sector turístico; los fenómenos migratorios y los dilemas de la hospitalidad; la influencia del turismo sobre la conservación y restauración de los atributos del legado inmigrante en la ciudad de São Paulo, entre otros. También se abordaron temas cruciales para la realidad

brasileña, como son los impactos de la precarización del trabajo en turismo y la repercusión del racismo en las relaciones interpersonales y en las prácticas institucionales dentro del ámbito turístico.

Este número especial de la *Revista do Centro de Pesquisa e Formação* del Sesc São Paulo, que forma parte de las celebraciones por el 70º aniversario del Programa de Turismo Social, reúne una selección de artículos que problematizan algunos aspectos explorados durante el ciclo *Ética en el Turismo*, con el fin de poner estos contenidos al alcance de un público más amplio.

El artículo «Perspectiva crítica del turismo: Propositiones éticas y filosóficas desde la realidad Latinoamericana», de Alexandre Panosso Netto, plantea una lectura del turismo en Latinoamérica que resalta, entre otras circunstancias, la discontinuidad de las políticas públicas en toda la región e identifica fragilidades compartidas por los países que la integran, como son la importación de modelos preconcebidos de desarrollo turístico o la exotización y el refuerzo de imaginarios exógenos y neocolonialistas, contruidos por las propias campañas turísticas.

El modesto flujo de turistas hacia Latinoamérica contrasta con lo que ocurre en Europa. Y el artículo «Turismofobia, o el turismo como fetiche», de Alan Quaglieri Domínguez, discute la creciente ola de manifestaciones contrarias al turismo en España, tildada de «turismofobia». El autor analiza el desplazamiento de la comprensión del turismo, que de actividad vista como la panacea a todos los males se habría convertido en su principal generadora.

El artículo «Turismo y bien común: La responsabilidad social corporativa como escudo transnacional contra las sociedades anfitrionas y el ambiente», de Joan Buades, enfoca la actuación de las empresas españolas y cuestiona la efectividad de sus políticas de responsabilidad social corporativa, señalando que deben incidir sobre tres campos de actuación: ambiente, bienestar social de las comunidades impactadas y transparencia económica y democrática en escala local y global. El artículo «Reforma laboral y externalizaciones en España: Precarización del trabajo de las camareras de piso», de Ernest Cañada, por su parte, echa luz sobre el proceso de precarización del trabajo de las camareras de piso en hoteles españoles, como consecuencia de las externalizaciones de sus departamentos centrales tras la reforma laboral de 2012.

En «Patrimonio afrobrasileño y turismo: Comunicando el modo de ser *quilombola*», David Ribeiro y Cláudia dos Santos analizan la práctica turística ligada al proceso de patrimonialización y destacan la interconexión entre el reconocimiento de los referentes culturales de los pueblos *quilombolas* [cimarrones], la garantía de los derechos territoriales y la valoración y promoción de sus bienes materiales e intangibles por la vía del turismo.

Por fin, Livia Aquino, en el artículo «*Picture Ahead: Kodak y la construcción del turista fotógrafo*», presenta su investigación sobre la construcción del turista fotógrafo y las transformaciones que ha sufrido la percepción de la experiencia turística. Se trata de un tema de gran significado en la actualidad, que toma a la fotografía y el turismo como experiencias modernas mutuamente implicadas. La fotografía permite el acceso a cualquier espacio, ocupando el «lugar simbólico del depredador, un sujeto “devorador de paisaje” o un “consumidor de la naturaleza”». Para adaptarse a esta demanda, se convierten, por ejemplo, ciudades en escenarios que no siempre respetan las relaciones sociales y la memoria allí construidas, amenazando el propio derecho de los vecinos a su ciudad y su cultura.

Son temas que avanzan un pequeño paso en el vasto debate que plantea la actividad turística. Por toda su complejidad, el turismo debe seguir siendo objeto de reflexiones e investigaciones, que es precisamente la consigna del Centro de Investigación y Formación del Sesc São Paulo: un espacio de articulación entre producción de conocimiento, formación y difusión en el campo de la cultura, la educación y la sociedad, que también abarca la temática del turismo en sus múltiples facetas. En este sentido, más que promover cursos, exposiciones e investigaciones, se busca provocar encuentros, potenciando reflexiones e irradiando saberes centrados en la construcción de este modo crítico y ético de pensar y proceder.

¡Buena lectura!

**Danilo Santos de Miranda**  
*Director del Sesc São Paulo*

# PERSPECTIVA CRÍTICA DEL TURISMO: PROPOSICIONES ÉTICAS Y FILOSÓFICAS DESDE LA REALIDAD LATINOAMERICANA<sup>1</sup>

Alexandre Panosso Netto<sup>2</sup>

[traducción: Sergio Molina]

---

## RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo desarrollar una reflexión sobre la forma como Latinoamérica ha sido y es vista por otros pueblos. Para ello se hace un breve repaso histórico y cultural sobre la formación de la región, en el que se denuncian los estereotipos consagrados del exotismo, la utopía y la magia, que terminaron por moldear y dirigir las políticas de turismo y marketing turístico de la mayoría de los países de la región. La visión estereotipada no permite que Latinoamérica se de a conocer tal como es, lo que termina por condicionar la comercialización de un producto turístico que no se corresponde con la realidad. También se denuncian las formas de explotación del turismo en la región, que a partir una reflexión filosófica y teórica original y propia, se consideran en gran medida no éticas y carentes de fundamentos analíticos. Por fin, se propone la superación de este dilema con la valorización de lo que de hecho es y representa Latinoamérica a partir de sus conceptos, enunciados por sus pueblos y no por el extranjero, o, según la propuesta del filósofo Leopoldo Zea Aguilar, la configuración de la identidad latinoamericana con la defensa de una Latinoamérica Integral.

**Palabras clave:** América Latina. Turismo. Ética. Estereotipos. Realismo Mágico.

---

1 Estas reflexiones se han desarrollado con base en la experiencia práctica del autor en turismo en Latinoamérica, apuntaladas con transcripciones de Panosso Netto y Trigo (2016) y Pieri y Panosso Netto (2015). Una versión preliminar y con pequeñas diferencias se presentó como conferencia de apertura del 5º Congreso Unesco UNITWIN 2017, Cultura, Turismo e Desenvolvimento, en Coimbra, 18-22 de abril de 2017.

El autor agradece la lectura atenta y las sugerencias al texto original aportadas por Antonio Carlos Sarti (EACH-USP); Sidnei Raimundo (EACH-USP); Tatiana Lima Sarmiento Panosso (EACH-USP) y Marcelino Castillo Nechar (UAEMex – Toluca, México).

2 Licenciado en Filosofía y en Turismo, máster en Historia, doctor en Ciencias de la Comunicación, catedrático en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidade de São Paulo (EACH-USP). Ha publicado 25 libros sobre turismo y alrededor de 40 artículos científicos. Email: panosso@usp.br.

## CONTEXTO GENERAL

Trataré de presentar aquí un análisis crítico del turismo, problematizando la perspectiva de América Latina vista por el extranjero, como exótica, utópica y mágica. Esa mirada extranjera ha influido sobre prácticas y políticas, en una clara implicación de que la teoría está más cerca del cotidiano que lo que se pueda suponer. En este sentido, sirve como referencia inicial el dibujo de 1943 *América invertida*, del artista uruguayo Joaquín Torres García. Torres García escribió sobre esta obra: «Ya tenemos justa idea de nuestra posición, y no como quieren en el resto del mundo». Creo que es esto lo que debemos buscar, y es lo que trataré de exponer a continuación.

Es imposible hablar de ética, desarrollo e investigación en turismo en Latinoamérica sin antes comprender algunos aspectos históricos, políticos, culturales y económicos de esta región y estos pueblos que, desde la época colonial, siempre han fascinado a los viajeros. Estos pueblos se distribuyen por un vasto territorio que incluye grandes metrópolis, con zonas ricas y otras sumamente miserables, y aldeas muy precarias y pobres.

La identidad latinoamericana, a lo largo de la historia de esta gran región geográfica, ha sido menospreciada por la comunidad internacional y por los propios países que la integran. Ese menosprecio atravesó todo el siglo XX, a pesar de los innumerables acuerdos de integración regional y de haberse creado en ese periodo diversas instituciones supranacionales de ámbito subcontinental.

«América Latina siempre existió bajo el signo de la utopía», escribió Darcy Ribeiro (1986). Esta utopía también se manifestó en el realismo mágico de Gabriel García Márquez, en su libro *Cien años de soledad*, cuando habla de Macondo, su ciudad imaginaria. Se puede decir que muchas Macondos hoy son destinos de turistas interesados en sus maravillas naturales, gastronómicas, turísticas, históricas, etc. El imaginario de esta parte del continente americano, al sur de la América anglosajona, es un mosaico que se ha formado a lo largo de los siglos con las miradas extranjeras y nativas superpuestas a la realidad local.

La Filosofía de la Liberación y la Teología de la Liberación también buscaron señalar las falacias y estereotipos de la región por la pluma de autores del calibre de Enrique Dussel y Leonardo Boff, entre muchos otros. Aunque hay quienes creen que ambas han muerto, la verdad es que el tema latinoamericano dejó de ser lateral para ocupar el centro del debate en algunos aspectos, incluso el religioso. Véase el caso del excusa católico Leonardo Boff, que tuvo que explicar sus ideas en la Santa Sede ante el cardenal Ratzinger, antes de que este fuera electo Papa. Véase el caso del Papa actual, que es argentino.

De forma general, se terminó por aceptar que es latinoamericano todo

país que se encuentra en las regiones de las tres Américas y del Caribe cuya población habla idiomas de origen latino, más precisamente portugués, español y francés. Por lo pronto, esta definición excluye a países como Estados Unidos y Canadá (aunque este último abrigue regiones francohablantes) e incluye a otros, como México que, desde el punto de vista físico, se localiza en América del Norte, y Haití, dotado de elementos esencialmente africanos y de colonización francesa (Mignolo, 2007). Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe<sup>3</sup> (CEPAL), el concepto de América Latina y Caribe corresponde a una región de 21 millones de kilómetros cuadrados que se extiende desde México hasta Argentina y abarca a una población de aproximadamente 610 millones de habitantes, distribuidos en 46 países.

### **BREVE CONTEXTO ECONÓMICO Y POLÍTICO**

Inestabilidad, inflación, endeudamiento público y aislamiento comercial fueron características señaladas de la economía de la mayoría de los países de Latinoamérica a lo largo del Siglo XX (Santos, 2016). Un sinnúmero de planes económicos y proyectos de auxilio externo no lograron efectivamente encauzar la economía latinoamericana en la senda del desarrollo. Bajas sucesivas en los precios de las *commodities* de exportación descargaron más golpes sobre la economía de la región. Ineficiencia, burocracia y corrupción del Estado también contribuyeron a socavar el proyecto latinoamericano de desarrollo económico. Estallidos de crecimiento localizado han sido casi siempre precedidos y seguidos por décadas de prostración. El resultado de este conjunto de factores ha sido un crecimiento económico insuficiente para sacar a Latinoamérica de la pobreza (Santos, 2016).

Estos disturbios también resultaron en la desorganización de los países de la región, perjudicando el crecimiento económico a largo plazo. Solo dos tienen un Producto Interno Bruto relevante en términos absolutos: Brasil, que con US\$ 2 billones se alza como 9<sup>a</sup> economía mundial, y México, con un PIB de US\$ 1,3 billón que lo ubica sobre la 16<sup>a</sup> posición en el ranking mundial. Argentina, Venezuela, Colombia, Chile, Perú, Puerto Rico y Venezuela pueden considerarse de economía mediana, con PIB por encima de los US\$ 100.000 millones.

Estas cifras son desproporcionadamente modestas si se las compara a las poblaciones de dichos países. Brasil, por ejemplo, tiene 200 millones de

---

<sup>3</sup> Creada el 25 de febrero de 1948, la CEPAL es una de las cinco comisiones económicas regionales de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo económico de los países de la región de América Latina y el Caribe.

habitantes y un PIB anual per cápita por debajo de los US\$10.000. México, a su vez, con 130 millones de habitantes, posee renta anual per cápita también inferior a los US\$ 10.300. La media en la región es de escasos US\$ 9.800, es decir, ni un quinto de la renta media de un ciudadano de Estados Unidos. Solo como comparación, la renta per cápita en Portugal es de US\$ 20.000; en España, US\$ 25.000; en Francia, US\$ 41.000. Haití, el país más pobre de la región, tiene renta anual per cápita de apenas US\$ 820. Latinoamérica, por tanto, es un vasto bolsón de miseria salpicado de islas de riqueza.

Pero ojo: los datos del PIB solapan y ocultan la enorme desigualdad social que aqueja la región. Esas cifras pueden indicar la grandeza económica de Brasil y México, pero cuando se observa el Índice de Desarrollo Humano, todos los países latinoamericanos se desploman en el ranking de calidad de vida: Brasil ocupa el 79º puesto y México, el 77º.

La cartilla de la CEPAL seguía en su abordaje las recomendaciones del Banco Mundial, recalando la idea de que sería posible pensar en desarrollo siempre que se observaran las orientaciones del Fondo Monetario Internacional, que se resume, en líneas generales, a la austeridad económica con poca intervención estatal. El crecimiento económico bajo esta doctrina no logró minorar la pobreza en Latinoamérica, sino que mantuvo a sus países sometidos y endeudados con relación a los más ricos. La región, bajo dictaduras y obediente a los programas del FMI/Banco Mundial, siguió varada en su posición subalterna en términos de desarrollo.

La enorme desigualdad social es evidente en las *favelas*, la violencia crónica, los sin techo, las multitudes sumidas en la pobreza en urbes y campos. El Índice Gini, que mide la desigualdad de distribución de la renta, señala once países latinoamericanos entre los veinte con mayor desigualdad económica en todo el mundo.

Según la ONG mexicana Consejo Ciudadano para Seguridad Pública y Justicia Penal, entre las 50 ciudades más violentas del mundo, 43 están en América Latina. Entre éstas, 19 están en Brasil, 8 en México, 7 en Venezuela, 4 en Colombia, 2 en Honduras, 1 en El Salvador, 1 en Guatemala y 1 en Jamaica. Solo para ilustrar el problema de la violencia: en Brasil, en 2016, ocurrieron casi 60.000 asesinatos por armas de fuego (Atlas de la violencia, 2016).

Varios países latinoamericanos padecieron gobiernos dictatoriales/militares, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX. Entre estos se incluyen Chile, Brasil, Bolivia, Uruguay y Argentina. La democracia en esta parte del mundo aún es un niño frágil que requiere cuidados. Esto sin contar los casos de guerras internas, como en Haití y El Salvador.

En Brasil, por ejemplo, en 2016 se destituyó a un gobierno legítimamente

elegido, lo que traumatizó a la población al demostrar la fragilidad de las instituciones nacionales. En Argentina, la expresidenta Cristina Kirchner es procesada por corrupción mientras su sucesor, Mauricio Macri, enfrenta huelgas generales. En Venezuela, el Tribunal Supremo de Justicia asumió las funciones del Congreso Nacional, y el país está al borde de una guerra, con Nicolás Maduro aún al frente de la Presidencia. México padece las tensiones causadas por la elección de Donald Trump, por los desentendimientos diplomáticos con Estados Unidos y la presión sobre su presidente Enrique Peña Nieto. Perú ha enfrentado hace poco una gran huelga general de los trabajadores. En fin, en este momento Latinoamérica es una olla en ebullición.

Vale señalar que los países de Sudamérica, sumamente asimétricos desde el punto de vista económico, han buscado de alguna manera –a pesar de las dificultades que resultan de los conflictos latentes entre unos y otros– ampliar sus relaciones políticas, a través de acuerdos que contemplan todos los modelos de integración sub-regional de carácter comercial y los integran a un debate más amplio, de nivel político y escala subcontinental.

Son acciones acertadas, ya que 50% del flujo turístico internacional se concentra en viajes de corta distancia, es decir, entre zonas a menos de 4 horas de vuelo. Esta relación salta a la vista cuando se comprueba, por ejemplo, que Argentina envía más turistas a Brasil cuando se encuentra en situación económica favorable. Es importante para el turismo intracontinental que los países desarrollen sus economías. Si al vecino le va bien, mejor para todos, debería ser la consigna.

### **SOBRE EL TURISMO EN LA PRÁCTICA**

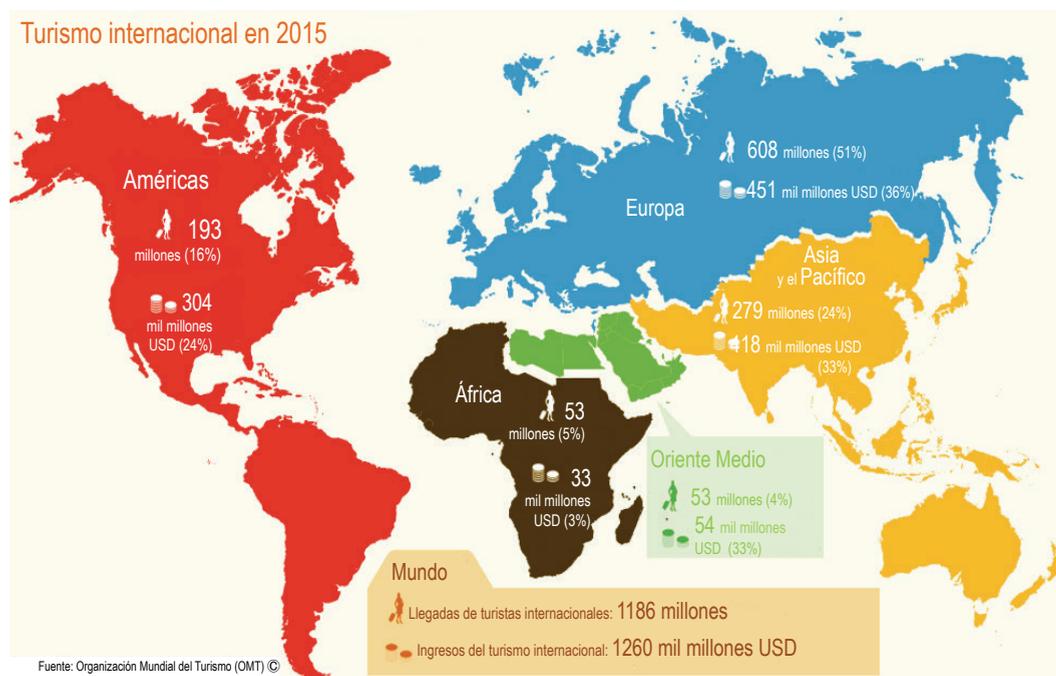
Ahora destaco algunos números, con énfasis en las características más relevantes del turismo internacional en la región, manejando datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), recogidos en 2015 y publicados en 2017.

Es importante señalar que el recorte latinoamericano no es utilizado por la OMT. Así, he adaptado los datos de Sudamérica, Centroamérica, Caribe y México.

En lo que hace a la recepción de turistas internacionales, tenemos:

<b>México</b>	32 millones de turistas
<b>Centroamérica</b>	10,2 millones de turistas
<b>Sudamérica</b>	29 millones de turistas
<b>Caribe</b>	23,9 millones de turistas
<b>TOTAL EN GRAN REGIÓN</b>	95,1 millones de turistas (alrededor de 9% del flujo turístico mundial).

Solo 5 países reciben más de 4 millones de turistas: México: 32 millones; Brasil: 6,3 millones; Argentina: 5,7 millones; República Dominicana: 5,6 millones y Chile: 4,4 millones.



95,1 millón

Sudamérica + Caribe + Centroamérica + México

Esta asimetría, que está representada no solo por las cifras mexicanas, sino también por la dimensión de los datos recogidos en países de pequeño territorio y población –en los que el turismo es la principal fuente de ingresos–, plantea algunas cuestiones ligadas a la elaboración de planes nacionales de turismo, sobre todo en Brasil, país cuya dimensión demográfica, económica y territorial equivale a más del 50% del total sudamericano.

Así, más allá de los vectores referentes a la distancia de los principales polos emisores de turistas, los países de la región deben centrarse una política de turismo basada en el profesionalismo, la realidad de la oferta turística, el constante diálogo intersectorial y entre las diversas instancias político-institucionales. Con mejorar las infraestructuras, la seguridad pública, la cualificación profesional, en fin, la imagen en el exterior, se podrá superar, al menos en parte, el aislamiento físico-territorial.

Que los destinos ya consolidados reciban más turistas internacionales es un hecho que viene desde larga data. Puede explicarse por muchos factores: porque el flujo mayor de turistas se mueve entre destinos que son tanto emisores como receptores; por la elevada calidad de los servicios y productos turísticos de los destinos; por la buena imagen y el largo desarrollo del turismo, entre otros. América del Sur y Central, al contrario, por

su distancia de los grandes países emisores de turismo y su corta historia como destinos turísticos, entre otros factores, son regiones que reciben menos viajeros.

Hemos puesto la atención en el flujo de turistas internacionales, pero en mercados como Brasil y Argentina es el turismo interno el que genera más ingresos. En Brasil, por ejemplo, se cuentan 100 millones de viajes nacionales cada año.

Los turistas de ocio que vienen a Latinoamérica demuestran interés en disfrutar su territorio turístico básicamente en tres grandes grupos:

1. Costa – océanos Atlántico Sur y Pacífico; Golfo de México y Mar del Caribe;

2. Interior – montañas, bosques, paisajes centrales, volcanes, valles, pueblos históricos (los «Macondos», de Gabriel García Márquez), sitios arqueológicos;

3. Ciudades – metrópolis con atmósfera cosmopolita, con escapadas a ciudades y pueblos cercanos.

En lo que respecta al patrimonio cultural, América Latina y Caribe albergan 91 bienes culturales, 36 naturales y 4 mixtos, en un total de 131 bienes declarados Patrimonio de la Humanidad. De ellos, 8 están en peligro y corren el riesgo de desaparecer.

Entre los bienes amenazados se cuentan destinos de alta atraktividad mundial, como Machu Picchu (Perú), Antigua, Tikal y Mirador (Guatemala), Teotihuacán y Chitén Itzá (México), Parque de Guanacaste (Costa Rica), etc.

Importa decir que, a pesar de su gran atraktividad, estos destinos no cuentan con infraestructura turística adecuada y se resienten de la tremenda negligencia por parte los órganos del gobierno. Véase el caso de la famosa Machu Picchu, que amenaza con derrumbarse sobre sí misma debido al elevado flujo de visitantes; o del área natural protegida de Guanacaste, en Costa Rica, que alberga el golfo de Papagayo, uno de los más hermosos de Centroamérica, cuya explotación se está entregando al capital extranjero por un plazo de 99 años, a cambio de inversiones en la zona –la población local se ha manifestado en contra de esta cesión y ya resiente la escasez de agua, por la disminución de la capa freática, y la dependencia del monocultivo ante un sector que debería ser positivo, como el turismo–; o del parque arqueológico de Tikal, Guatemala, donde los trabajadores, en 2016, amenazaron cerrar sus puertas por falta de pago de sus salarios; o de Ouro Preto, en Brasil, ciudad colonial, joya del barroco en las Américas, que se está desmoronando a causa del tráfico intenso de coches y la lentitud de las autoridades locales en tomar medidas como

prohibir la circulación de vehículos, al menos en la áreas centrales. Y podría comentar mucho otros ejemplos como estos.

La belleza de algunos sitios coloniales históricos es arrobadora. La pobre Granada, en Nicaragua, está rodeada de selva y montaña, valles, volcanes, lagos y lagunas, a la vera del mar del Caribe y a un paso del océano Pacífico. Posee una cultura vibrante, fuerte, abierta, histórica, con cicatrices dramáticas de lo que allí ocurrió en tiempos remotos y recientes. Sin embargo, el turista no puede salir solo a la calle sin exponerse a diversos peligros. La ciudad se encuentra tal y como se construyó en la época colonial. Es una de las «Macondos» latinoamericanas. Las calles no tienen nombre, porque el poder público aún «no tuvo tiempo» de ocuparse del tema. Los vecinos se orientan diciendo «casa amarilla, en el sentido norte, tercera esquina desde la catedral, más o menos a mitad de cuadra» o bien «en la misma calle de la tienda San Sebastián, enfrente al roble, una casa azul». La ciudad está conservada, pero no porque exista o jamás haya existido un sentido de patrimonio, alguna educación para la cultura y el patrimonio. Está conservada tan solo porque los vecinos nunca tuvieron condiciones financieras para refaccionar sus casas, para reconstruir su propio espacio. Así es una parte del turismo en los confines de este continente.

### **SOBRE EL TURISMO EN TEORÍA**

Desde poco antes de la década de 1970, hay estudios académicos sobre el turismo en Latinoamérica. En 1958, en la ciudad de Toluca, se inauguró el primer curso universitario en Turismo de la región. En Brasil, esto ocurrió en 1971, y en la década de 1980, en varios otros países, entre ellos Argentina, Perú y Chile. En 2002, Brasil llegó a tener 98.000 estudiantes de grado en Turismo. En México, eran 25.000.

Hay en Latinoamérica un cuerpo de intelectuales abocados a los estudios prácticos y teóricos del turismo. Los dos países que más producen artículos, libros y reuniones científicas en turismología son Brasil y México, seguidos de Argentina, Chile, Costa Rica y Ecuador.

Hay revistas científicas sobre turismo en Argentina (*Estudios y perspectivas en turismo*), Chile (*Gestión turística*), Colombia (*Turismo y sociedad*), México (*El periplo sustentable*), Perú (*Turismo y patrimonio*) y Brasil, que cuenta con una veintena de periódicos, como *Turismo em análise*; *Turismo: Visão e ação*; *Observatório de inovação em turismo*; *Caderno virtual de turismo*; *RBT*; *Cultur*; *Hospitalidade*; *Rosa dos ventos*; *Turismo e sociedade*, etc.

Asociaciones científicas también las hay, entre ellas, en Brasil, la Asociación Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR);

en Chile, la Sociedad de Investigadores en Turismo de Chile (Societur) y en México, la Academia Mexicana de Investigación en Turismo (AMIT) y la Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo (RICIT).

Las reuniones científicas se multiplican: en Brasil, el Seminario ANP-TUR y Semintur; en Chile, el Congreso Societur; en México, el Congreso AMIT y el Congreso RICIT; además de uno itinerante, el Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo.

Los cursos de postgrado en Turismo se fortalecen y ofrecen formación de referencia en Brasil (ya son 12), México (3 doctorados), Costa Rica (2 maestrías), Ecuador (1 maestría), Perú (1 maestría), Chile (1 maestría) y Uruguay (1 maestría).

El conocimiento desarrollado por estos grupos debe resultar en posicionamientos prácticos y acciones de gestión ordinaria, más allá de la multitud de problemas teóricos que aquejan el área en Latinoamérica, como la tradición de importar modelos de desarrollo de otras partes del mundo. Véase el caso del crecimiento exponencial de los megaemprendimientos turísticos –estilo resorts– en República Dominicana, Costa Rica y México, que casi no aportan beneficios a las comunidades locales; o de las grandes compañías de cruceros que operan en el Caribe, cuyo impacto positivo en los destinos es dudoso; o de los grupos empresariales dominantes que acaparan la gestión de los mejores atractivos de base patrimonial y cultural en destinos como Macchu Picchu (Perú) y Villa de Leyva (Colombia).

Hay que tener claro que la producción del conocimiento en turismo –aún en Latinoamérica– está al servicio de grupos de empresarios, universidades, gobiernos, planificadores, investigadores, etc. Asimismo, que padece la ideología y los intereses de los académicos que dirigen las investigaciones según sus necesidades, que no siempre tienen la misma importancia para el mundo real y teórico. Por tanto, el papel del investigador es denunciar, demostrar esta realidad, indicar y hacer visible el telón de fondo sobre el que se desarrolla el quehacer científico en turismología. Se trata de una denuncia ética necesaria. No una denuncia negativa, sino un clamor por buenas prácticas.

### **DIFICULTADES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LATINOAMÉRICA**

La visión macro de Latinoamérica permite comprender el contexto en el que está inserto el turismo. Hay que tener en cuenta que este no se desarrolla como debiera en la macrorregión, por padecer los efectos negativos de la mala gestión pública, la pobreza crónica y la carencia de educación formal de su población. El turismo debe incorporarse a la agenda pública

de los gobiernos, pero los propios formadores de opinión y tomadores de decisiones aún no se percataron de su importancia.

Entre los principales problemas puntuales para el desarrollo del turismo en Latinoamérica, pueden destacarse:

- El poco cuidado con el medioambiente en algunos destinos;
- La ausencia de trabajadores capacitados para atender las demandas turísticas, factor que resulta en la baja calidad de los servicios y en ausencia de competitividad internacional;
- La discontinuidad de las políticas públicas y los planes de turismo. Cada nuevo gobierno que asume, suele establecer un nuevo plan turístico. No hay política de Estado, sino de gobierno (véase el caso de Brasil, sin ir más lejos);
- La pobreza que aqueja a gran parte de la población de la macrorregión –por mucho que, de un tiempo a esta parte, países como Chile, México y Brasil hayan probado algún crecimiento económico;
- La visión equivocada del extranjero sobre qué es Latinoamérica, a falta de una imagen clara del turismo en sus países;
- La inestabilidad económica, política y social en la región, que impide dar continuidad a planes de inversión en turismo. Ello también dificulta la atracción de inversiones extranjeras en el sector;
- Las grandes distancias que nos separan de las principales zonas emisoras de turistas, como Europa, Asia e incluso Estados Unidos y Canadá;
- La visión estereotipada de las comunidades locales de que el turismo es una actividad exclusiva de los ricos que vienen desde lejos. Esta idea dificulta la inserción de las comunidades locales en el sector;
- La visión romántica y utópica del continente;
- La grieta entre la Turismología y el mercado turístico. Son dos sectores que deberían trabajar juntos;
- Y la existencia de temas de gobierno «más importantes» que el turismo con que los Estados se deben preocupar, como salud, educación, seguridad y transporte públicos.

## ACCIONES Y ENCAMINAMIENTOS

Pero ¿cómo mejorar esta situación y corregir sus equívocos?

Es evidente la necesidad de replantear la discusión y la acción sobre políticas de turismo, sean nacionales o internacionales, públicas o privadas, sectoriales o comunitarias, macro o micropolíticas. Hay muchos problemas que arrostrar. Uno es rechazar el discurso que solo ve cualidades en el turismo y condena a sus críticos, como si les faltara visión estratégica. Otro problema es la mala costumbre de no preparar a las comunidades y los diferentes sectores afectados por los proyectos y políticas turísticas, para que los discutan en conjunto y puedan corresponsabilizarse de su puesta en marcha. Mucho se habla de la responsabilidad de los gobiernos, pero poco de la responsabilidad de la sociedad civil organizada: sindicatos, organizaciones de ambientalistas o personas interesadas en calidad de vida; empresarios y sus organizaciones de clase. Aquí entra el Código de Ética en el Turismo, que propone acciones positivas sobre qué se debe hacer y no se detiene en lo que no se debe hacer.

Es preciso superar la etapa de planificación y avanzar en la correcta gestión de empresas, personas y destinos. Buscar la mejor forma de gestionar lo local desde sus particularidades, y no sobre modelos importados.

El empresariado tiene responsabilidad directa en la planificación, la ética y el mantenimiento de elevados patrones de calidad. Cuando hay problemas en las áreas de turismo y hostelería, el sector privado es uno de los primeros a ser afectados, y es fundamental que se preserve la salud financiera de los países, empezando por la salud de las empresas, porque conviene no solo a los empresarios, sino también a empleados, proveedores, clientes y gobiernos (que se mantienen con los impuestos pagados por todos). Es evidente que la responsabilidad recae también sobre los gobiernos. Sin embargo, los cambios por hacer son de responsabilidad directa del personal ligado al sector de viajes y turismo.

Creemos que otro turismo es posible en Latinoamérica. Un turismo más inclusivo, sostenible, responsable, participativo, ético y democrático.

¿Cómo plantear que el turismo sea una bandera de la paz en un mundo en que el belicismo sigue siendo una propuesta lucrativa de dominación?

¿Cómo afirmar que el turismo contribuye a la comprensión entre los pueblos si las fronteras se cierran a millones de excluidos?

¿Cómo entender el turismo como una posibilidad de desarrollo cuando la globalización amenaza con degenerar en un sistema «globalitario» y dogmático?

¿Qué hacer con los excluidos en un planeta que despilfarra alegremente sus recursos naturales, mientras la escasez de agua, alimentos y territorios habitables amenaza poblaciones enteras?

La globalización debe reforzar sus aspectos positivos y refrenar sus perversiones típicas del poder desmesurado y la falta de visión social. Los destinos pobres, entre ellos países de Latinoamérica, África, Asia, Oriente Próximo y Medio, se incluyen en este contexto. Las nuevas sociedades deben basarse en el humanismo y el conocimiento científico dedicado al pleno desarrollo de los recursos humanos, naturales y tecnológicos. Ante todo, es preciso proponer una agenda de discusiones e iniciativas sobre la conciencia turística y sus relaciones con el mundo actual.

Como ya ha sido destacado por Trigo y Panosso Netto (2003), deben considerarse los siguientes tópicos para construir no solo un turismo mejor en Latinoamérica, sino un mundo entero mejor, ya que se trata también de acciones éticas: democratización del acceso digital; ciudadanía y hospitalidad en su sentido más amplio; combate al prejuicio en general; combate a la corrupción, el crimen organizado y la impunidad; combate a la explotación sexual infantil; combate al terrorismo en todas sus formas; democracia política; reducción de las desigualdades económica y social; educación hasta el nivel universitario para todos; comprensión de que el turismo no es solo un hecho económico; ética en todos los niveles gubernamentales, políticos y sociales; globalización con énfasis también en lo social, y no solo en lo económico; inclusión en todos los sentidos; justicia social; mejor distribución de riquezas; mayor garantía de acceso a las oportunidades para todos; pluralismo democrático y cultural; recuperación del sentido de la paz y la libertad; solidaridad y sostenibilidad.

El sector de viajes y turismo es uno de los más importantes de la economía global, por tanto debe considerarse como una de las fuerzas constructivas de un nuevo orden internacional. El turismo depende de una sociedad equilibrada y justa para desarrollarse plenamente en cualquier parte del mundo. Debe ser entendido como una de las facetas de las sociedades actuales, y no como un apéndice.

Termino con una reflexión de Leopoldo Zea Aguilar, filósofo mexicano fallecido en 2004, que trataba de superar la utopía y el realismo mágico, plasmadores de una imagen de la identidad latinoamericana. Ambos tópicos también han sido explorados por muchos clústeres y políticas de turismo, en eslóganes turísticos como: *Colombia is magical realism*, *Peru land of the Incas*, «Guatemala – corazón del mundo Maya» y otros más, como «Sensacional», «Pueblos mágicos» y «Exótico más allá de la palabra». Estas imágenes y eslóganes refuerzan imaginarios exógenos. Leopoldo Zea buscaba romper con este neocolonialismo y con las influencias externas, como la de Estados Unidos, sobre Latinoamérica. Por eso su propuesta era defender la integración latinoamericana. Una Latinoamérica Integral. Para Zea, la identidad latinoamericana es viable como un proyecto en construcción, sin que por ello se olvide lo ya hecho, para así asimilar lo

que, en efecto, se ha realizado, para poder ser algo distinto, sin dejar de ser lo que se es. Es preciso, de este modo, superar aquella noción de magia, utopía, primitivismo y exotismo que signa las políticas de turismo en la región.

Esta reflexión ha conducido a un vasto grupo de investigadores latinoamericanos hacia una perspectiva crítica del turismo para superar los problemas que aquí se señalaron, como el impacto democratizador del tiempo libre, las cuestiones de la tecnología y una educación abierta. Son temas que se están discutiendo con una mirada atenta a la realidad, no en la realidad mágica, sino en la realidad vivida. El turismo podría erigirse en una fuerza de reivindicación de las condiciones de vida, el contexto social, el territorio, las costumbres, las prácticas de los pueblos latinoamericanos, lo que requiere una investigación turismológica con un viraje crítico hacia la perspectiva latinoamericana, una visión transversal, interdisciplinaria y multidimensional de lo que es el turismo en nuestro territorio. Por detrás del realismo mágico, de lo exótico, lo hermoso, lo sensacional, y también de la utopía, se ocultan muchas prácticas dañinas y alejadas de la realidad que se siguen manteniendo con estos discursos. Solo con la investigación y la crítica se podrá desarrollar una conciencia de lo vivido.

Un turismo ético no será posible sino en una sociedad más participativa, en Latinoamérica como en cualquier parte. Capital y conocimiento son importantes en esta construcción, pero una revalorización del humanismo es fundamental para preservar y dignificar la vida. La vida humana, la vida animal y vegetal y del propio planeta, que mantiene todas estas vidas, son nuestros mayores valores. La meta es garantizar que todos disfruten esta aventura en el Universo, y esto es algo que la ciencia o la tecnología no lo pueden hacer solas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Atlas da violência 2016. (2016). *Fórum brasileiro de segurança pública*. Brasília, IPEA, marzo de 2016.

Marques, G. G. (2009). *Cem anos de solidão*, 43<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Record.

Mignolo, W. (2007) *La idea de América Latina: la herida colonial y opción decolonial*. Barcelona: Gedisa.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013–2016). *Barómetro*.

Panosso Netto, A. & Trigo, L. G. G. (org.). (2016). *Turismo na América Latina: casos de sucesso*. Assis: Triunfal.

Pieri, V. S. G. & Panosso Netto, A. (2015). *Turismo internacional: fluxos, destinos e integração regional*. Boa Vista: EdUFRR.

Santos, G. E. O. (2016). Economia e turismo na América Latina e Caribe. In Panosso Netto, A. & Trigo, L. G. G. (org.). *Turismo na América Latina: casos de sucesso*. Assis: Triunfal, pp. 39-79.

Silva, C. C. (2012). Os dilemas da infraestrutura física sul-americana e a geoeconomia do Brasil: uma contribuição para a discussão sobre a defesa nacional. In Pieri, V. S. G. & Pennaforte, C. *Defesa Nacional: Desafios e perspectivas geopolíticas*. Rio de Janeiro: CENEGRI, pp. 57-80.

Ribeiro, D. (1986). *Sobre o óbvio: ensaios insólitos*. Rio de Janeiro: Guanabara.

## TURISMOFOBIA, O EL TURISMO COMO FETICHE

Alan Quaglieri Domínguez<sup>1</sup>

---

### RESUMEN

Los ataques hacia símbolos turísticos realizados en el verano de 2017 en la ciudad de Barcelona, han consagrado el uso del término turismofobia a nivel mediático y en el debate público en torno al desarrollo de la ciudad turística. El presente artículo aborda, en primer lugar, el surgimiento del término y la controversia que lo acompaña sobre todo con referencia al caso de Barcelona. En segundo lugar, repasa algunas de las principales líneas teóricas que han contribuido a la construcción social de la figura del turista y del turismo en oposición a la población residente y a su cotidianidad. Finalmente, se ponen en evidencia las carencias de estas lecturas para comprender la relación entre turismo y conflicto social en la ciudad contemporánea.

**Palabras clave:** Turismofobia. Barcelona. Turismo urbano. Teorías del turismo.

Bajo diferentes puntos de vista, el que acaba de concluir ha sido un año particularmente intenso por lo que se refiere al fenómeno turístico en la ciudad de Barcelona.

La contracción de la demanda durante los últimos tres meses de 2017 ha sido probablemente uno de los aspectos más comentados entre las posibles implicaciones de la actual inestabilidad política en Cataluña, primera región turística de España.

Al mismo tiempo, no es posible obviar el atentado terrorista que sacudió la ciudad condal el pasado 17 de agosto. Como en otros casos, también para golpear Barcelona, los terroristas eligieron su principal escenario turístico, en este caso las Ramblas, para convertirlo en teatro para su macabro espectáculo. Previsiblemente, entre las quince víctimas mortales figuran, sobre todo, turistas.

Sin embargo, ya antes del fatídico día de agosto, el binomio

---

<sup>1</sup> Master en Dirección y Planificación del Turismo; miembro del Grupo de Investigación de Análisis Territoriales y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España); miembro del Claustro Docente de The Ostelea – School of Tourism and Hospitality (Barcelona, España).

turismo-política llevaba tiempo protagonizando el debate y la escena mediática de la ciudad. Tres semanas antes del atentado, otro tipo de acción, afortunadamente de naturaleza y efectos muy diferentes, tuvo como objetivo otro símbolo turístico. El día 27 de julio, en plena temporada alta, cuatro personas encapuchadas pararon un *Bus Turístico*, con la intención de pincharles las ruedas y utilizar su parabrisas para escribir con spray el solemne mensaje: «El turismo mata los barrios».

Una acción filmada y reivindicada por Arran, una organización juvenil de la izquierda independentista catalana, que pocos días después sería protagonista de otro acto reivindicativo, esta vez contra unas bicicletas de alquiler, símbolo de la ilegítima ocupación del espacio público para fines privados por parte de las industrias turísticas. Dos eventos que, coincidiendo con el momento más álgido de otra temporada turística de records, culminan un *crescendo* de actos de movilización de naturaleza variada con diferentes objetivos, pero que contribuyeron a poner en el centro del debate político local la «cuestión turística» y a proyectar a nivel internacional la relación «privilegiada» entre Barcelona y la denominada «turismofobia». Un término que ha tenido su consagración e institucionalización en el mismo 2017 como consecuencia precisamente de la sucesión de eventos protagonizados durante la primera parte del verano.

El 7 de agosto, la Fundación del Español Urgente (Fundéu–BBVA), institución asesorada por la Real Academia de la Lengua, que vela por «el buen uso del español en los medios de comunicación y en Internet», reconoce el sustantivo turismofobia como un neologismo válido y «una voz bien formada en español que puede usarse sin necesidad de emplear comillas ni cursiva». La Fundéu circunscribe su empleo, en particular al ámbito mediático, para referirse «al rechazo a la turistificación», otro neologismo de significado incierto descrito como «modelo turístico caracterizado por la masificación y las consecuencias negativas sobre la población y los trabajadores». Al mismo tiempo, la fundación admite que, por su formación, el término podría sugerir una «aversión o rechazo al turismo en general»<sup>2</sup> y es en este sentido que, sobre todo desde el movimiento vecinal y el activismo en general, se critica su empleo. Un uso que, denuncian algunos, no es neutral y respondería al interés de sectores de las industrias turísticas por estigmatizar las posiciones críticas respecto al fenómeno turístico. Una estrategia que el psicólogo social Horacio Espinosa Zepeda (2017), describe con la sugerente expresión «patologizar el malestar social».

Efectivamente, no parece justificado el empleo de un término con la carga negativa del elemento *fobia* para referirse a un amplio abanico de prácticas y posturas muy diversas respecto al turismo. Hay plataformas

---

2 <https://www.fundeu.es/recomendacion/turismofobia-neologismo-valido/>

y manifestaciones que denuncian problemas concretos conectados con algunas actividades o prácticas turísticas en determinados contextos que no pueden ser despachados simplemente como un miedo irracional y un rechazo frontal al turismo y/o al turista *tout court*. Pienso en Las Kellys, la asociación de ámbito español de camarera de pisos, muy activa en la denuncia de la precarización laboral en la industria hotelera, o en las manifestaciones convocadas por asociaciones vecinales para llamar la atención sobre la explosión del fenómeno de los alquileres turísticos que, de facto, reduce la oferta residencial y exagera el problema del acceso a la vivienda en determinados barrios de varios destinos urbanos.

Al mismo tiempo, resulta difícil negar que existan sentimientos de animadversión hacia el mismo turista. A este propósito, ya hace una década Manuel Delgado (2008) firmaba un editorial publicado en el periódico *El País* titulado «Turistofobia». Un neologismo acuñado por el mismo antropólogo barcelonés para indicar «una especie de xenofobia de sustitución», «una mezcla de repudio, desconfianza y desprecio» hacia la figura del visitante. Este último figura como directo destinatario de varios mensajes que se van replicando en los muros de muchas ciudades: desde la clásica invitación *Tourist go home*, pasando por el célebre *Tourist you are the terrorist*, hasta la provocadora pregunta *Why call it tourist season if we can't shoot them?*. Tonos «bélicos» que, posiblemente, solo una exigua minoría de ciudadanos estarían dispuestos a suscribir, pero que representan las expresiones más radicales de un malestar bastante más difuso.

*TOURIST GO HOME*, las Ramblas, Barcelona.



Fuente: Foto del autor

En este sentido, es emblemático el resultado de la encuesta municipal que registra como, en 2017 y por primera vez, el turismo se haya convertido en la principal preocupación de los vecinos de Barcelona, muy por encima de cuestiones más «tradicionales» como el paro y las condiciones de trabajo, el tráfico o la vivienda. La encuesta no proporciona elementos que permitan profundizar en la lectura de este dato y analizar qué es lo que efectivamente preocupa del turismo. No serán pocos los que, indicando al turismo, hayan pensado en cuestiones concretas como por ejemplo la precarización laboral en el marco de las industrias turísticas o el aumento de los precios de la vivienda en los barrios más atractivos por la actividad turística. Cabe preguntarse por qué estas personas no se han limitado a indicar otras opciones, como las arriba mencionadas, que recogen este tipo de problemáticas. Cabe preguntarse, finalmente, si la centralidad creciente del turismo entre las preocupaciones de los ciudadanos no sea producto de un proceso de «fetichización» del mismo; efecto de una especie de ley del *contrapaso* que golpea lo que durante años había sido propuesto como la panacea a todos los problemas y que ahora, en cambio, se habría convertido en su principal generador.

El turismo, de alguna forma, «paga» su creciente papel dentro de la economía y de la ecología urbana; cara visible de esa transición hacia la ciudad post-industrial de acuerdo al modelo neoliberal, cuyas contradicciones afloran de forma cada vez más manifiesta. Sin embargo, sería restrictivo pensar en la conflictividad alrededor del desarrollo turístico como un fenómeno reciente y eminentemente urbano, aunque tales parecen ser las coordenadas típicas del fenómeno «turismofobia».

El conflicto ha acompañado al desarrollo turístico, desde sus albores. Pocos años después de aquel mítico primer viaje organizado por Thomas Cook (1841), considerado el acto fundacional del turismo moderno, el célebre poeta William Wordsworth librará su célebre batalla contra la intromisión turística en el Lake District. Wordsworth, uno de los principales exponentes del romanticismo inglés y natural del distrito, puede considerarse el máximo cantor de la belleza de esta región de lagos en el norte de Inglaterra y, seguramente, uno de los principales artífices del interés turístico de este territorio. Él mismo realizó la exitosa guía para viajeros *A Guide through the District of the Lakes* que llegó a editarse 5 veces entre 1810 y 1835. Sin embargo, la realización de un tramo ferroviario para conectar el área con el resto de la red existente y, de esta forma, facilitar considerablemente el acceso turístico del distrito, encontrará en el poeta un firme opositor. La respuesta de Wordsworth al anuncio del proyecto ferroviario será una campaña «literaria» desarrollada a golpes de cartas y poemas en las páginas del periódico londinense *Morning Post* donde el poeta defenderá la necesidad de preservar la «integridad estética

y cultural» de ese entorno, «sagrado como una reliquia» (apud Garrett, 2008), de la profanación de las hordas de turistas. A quien le objetaba que esa obra permitiría también a los obreros acceder a las bellezas de la región que él mismo, con su obra, invitaba a conocer, el poeta contestaba que la capacidad de apreciar ese paisaje estaba al alcance de unos pocos, «so far from being intuitive, that it can be produced only by a slow and gradual process of culture» (Mulvihill, 1995).

En una sociedad donde la movilidad se considera como algo extraordinario y el forastero una sospechosa intrusión capaz de alterar frágiles equilibrios «naturales», a Wordsworth parecía oportuno identificar y distinguir entre tipologías de visitantes. No son todos iguales y no todos merecen acceder a lo «sagrado»: hay los viajeros, sofisticados herederos del Grand Tour, y los turistas, inconscientes productos artificiales de la tan denostada sociedad industrial. Una construcción «romántica» que posiblemente empieza precisamente en las páginas del *Morning Post* de hace más de un siglo y medio, pero que sigue vigente en el imaginario colectivo.

La idea del viajero en contraposición a la figura negativamente connotada del turista es algo, de hecho, aprovechado por el mismo mercado. Si, por un lado, desde la demanda esta afirmación puede servir como útil herramienta retórica a la que recurrir para justificar la condición de visitante; por el otro, la misma industria turística muestra cierta desenvoltura en el (ab)uso de esta línea narrativa a la hora de seducir su audiencia. «Ser viajero es mucho más que ser turista...» recitaba la campaña de un tour operador español en una feria de turismo en Barcelona en abril de 2017.

«Ser viajero es mucho más que ser turista...» Politours, Barcelona.



Fuente: foto del autor

A la difusión del que podríamos denominar como «complejo del turista», también ha contribuido de manera significativa la consideración que la misma literatura turística ha hecho de esta figura y, en general del turismo, insistiendo en su carácter extraordinario y definiéndolos en oposición a la normalidad social.

En particular, la atención que las ciencias sociales han reservado a la modalidad del turismo de masas durante la segunda mitad del siglo XX ha permitido la profundización del conocimiento del fenómeno turístico desde diferentes perspectivas disciplinarias. Al mismo tiempo que la política ensalzaba las virtudes «desarrollistas» del turismo, una parte importante de la academia se ocupaba de indagar las premisas y los impactos del desarrollo turístico a gran escala desde una perspectiva crítica. Como releva el historiador Bertram M. Gordon (2002), el concepto de «turismo de masas» es de naturaleza problemática. El término «masa» puede tener efectivamente diferentes acepciones, pero sobretodo con relación al fenómeno turístico se ha ido imponiendo como calificativo peyorativo, probablemente por el énfasis que en cierto discurso académico se ha puesto sobre el carácter alienante de la industria turística y la idea del consumo inducido. La cuestión de la democratización del viaje, en cambio, no parece haber recibido la misma atención.

En el debate en torno a la denominada turismofobia, a menudo se hace referencia al célebre índice de irritabilidad de Doxey, uno de los primeros y más influyentes modelos teóricos que han tratado de explicar la relación entre desarrollo turístico y el impacto social en el destino. En particular, Doxey (1975) identifica cuatro fases que marcan la evolución del destino y que corresponden a diferentes actitudes hacia el turismo por parte de la comunidad anfitriona de acuerdo al nivel de la demanda turística. En la base de este modelo está la idea de una incompatibilidad de fondo entre residentes y turistas. Si bien en una fase inicial, denominada de *euforia*, la llegada de turistas es celebrada positivamente por parte de la población local, la predisposición hacia ellos evoluciona en términos cada vez más negativos mientras que aumenta su número. De la euforia se pasaría primero a la apatía, luego a la molestia y, finalmente, al antagonismo. El índice, también conocido como Irridex, presenta claros límites y ha sido objeto de varias críticas (Wall & Mathieson, 2006; Monterrubio Cordero, 2008). Entre las principales, el carácter unidireccional del modelo que no tiene en cuenta los diferentes contextos en el que se produce y se desarrolla la actividad turística. La realidad presenta casos donde la predisposición general de la comunidad residente hacía el turista puede mejorar con el pasar del tiempo (Faulkner & Tideswell, 1997) o situaciones donde la fase inicial se caracteriza más bien por el rechazo o una cierta desconfianza que no por una eufórica acogida del fenómeno turístico (Moisey et al., 1996). Otro límite

evidente es la consideración de la comunidad local como un cuerpo relativamente homogéneo que no presenta diferencias internas lo suficientemente relevantes como para ser consideradas con relación a los actores turísticos y a los mismos turistas. Finalmente, el modelo de Doxey parece incorporar una visión del binomio turista-residente como la de una relación asimétrica entre sujetos con intereses substancialmente diferentes, cuando no contrapuestos. Una concepción que probablemente se resiente de las lecturas post-coloniales del fenómeno turístico que, en esos mismos años, encontraron cierta acogida en el ámbito de los estudios turísticos, en paralelo con el auge del turismo de masas y su primera fase de internacionalización.

Quizás uno de los trabajos más influyentes en este sentido ha sido el de Turner y Ash (1975) con *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. El libro evidencia el papel del turismo en la (re)definición de las relaciones de subordinación económica entre países o territorios del, entonces, llamado tercer mundo y los centros del poder mundial, los grandes países industrializados, de los cuales proceden los turistas internacionales. Los autores, además, se muestran implacables en la descripción de estos últimos, representados con la poco edificante figura del bárbaro moderno capaz de arrasar las indefensas sociedades pre-industriales. Uno de los muchos ejemplos de denigración de la figura del turista que, como recuerda Gordon (2002), abundan en la literatura.

También la antropología se interesará por el tema de las relaciones de poder que se establecen en los destinos del que hoy se define como Sur global, contribuyendo de alguna manera a promover la idea de la condición de pasividad, dependencia y vulnerabilidad de las poblaciones locales respecto al turismo internacional. Sin querer minimizar el rol determinante de los actores internacionales, tampoco es conveniente desestimar el papel de las agencias locales y de las relaciones de poder dentro de las comunidades anfitrionas en la definición de los impactos que el turismo produce en el destino. A este propósito, Noel Salazar (2006) denuncia cierto sesgo etnocéntrico que se refleja en una parte del análisis del turismo internacional y la actitud paternalista de varios investigadores hacia las comunidades anfitrionas.

Según la Organización Mundial del Turismo (2017), solamente uno de cada cinco viajes turísticos internacionales se desarrolla entre dos regiones mundiales (de acuerdo a la repartición considerada por la OMT: Europa, Américas, África, Oriente Medio, Asia y Pacífico), mientras que el resto se agotan dentro de las mismas regiones en el que se originaron. Europa se mantiene como principal mercado emisor y receptor, mientras que las dinámicas Norte-Sur siguen representando una parte minoritaria del turismo mundial. Sin embargo, las lecturas post-coloniales han trascendido el estricto ámbito de la academia para sedimentarse, de alguna manera, en el subconsciente colectivo.

A nivel general, el esquema de la contraposición entre turista y residente sigue teniendo amplia aplicación, incluso en los destinos urbanos del poderoso Norte. Esto, a pesar de la creciente e inédita complejidad (y desigualdad) que nos devuelve el proceso de globalización cultural y económica y que se manifiesta, sobretodo, en el contexto de los grandes aglomerados urbanos, donde el visitante prácticamente se «disuelve». De hecho, los patrones de comportamiento y de movilidad de los turistas contemporáneos en destinos como Barcelona, Berlín o Dubái, son cada vez más inextricables del resto. El turista no se define a partir del significado y del contenido de las prácticas que realiza en la ciudad y tampoco del ámbito en las que se desarrollan. La imagen de la «burbuja ambiental» (Boorstin, 1965; Cohen 1972) concebida para la tranquilidad y disfrute del visitante, y alejada de los problemas y de las posibilidades de las comunidades locales, puede describir el funcionamiento de exclusivos resorts en las costas del Caribe o de África oriental, pero no sirve para analizar la compleja geografía turística de la ciudad contemporánea. El creciente interés por las experiencias y los espacios de la cotidianidad (Maitland, 2008; Russo & Quaglieri Domínguez, 2014) difumina en el mapa urbano una movilidad que supera la lógica segregativa que rige el desarrollo del espacio turístico tradicional y que apunta a contextos «des-exoticizados» de consumo donde confluyen otras poblaciones urbanas (Quaglieri Domínguez & Russo, 2010).

Sin embargo, el concepto del enclave turístico, que permite cruzar en el espacio geográfico una línea de demarcación que separa a los turistas de la población residente, sigue teniendo cierta centralidad en el debate alrededor del conflicto en la ciudad turística. El conflicto evidentemente existe, forma parte de lo urbano, y el turismo puede jugar un papel significativo en alimentarlo y también en visibilizarlo, pero las líneas maestras del conflicto pasan por otros caminos que atraviesan las comunidades urbanas, cada vez más diversas y desiguales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudoevents in America*. New York: Atheneum.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), pp. 164-182.
- Delgado, M. (2008). Turistofobia. *El País*, [en línea]. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html) [6 ene. 2018]
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor–resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism. In *Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association*. San Diego.

- Faulkner, B. & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), pp. 3-28.
- Garrett, J. M. (2008). *Wordsworth and the writing of the nation*. Aldershot, Burlington: Ashgate.
- Gordon, B. M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, pp. 125-156.
- Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), pp. 15-25.
- Moisey, R. N., Nickerson, N. P. & McCool, S. F. (1996). Responding to changing resident attitudes toward tourism: Policy implications for strategic planning. In *27th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*, Las Vegas.
- Monterrubio Cordero, J. C. (2008). Residents Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological Review. *Ciencia Ergo Sum*, [en línea], 15 (mar.-jun.). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10415104> [8 ene. 2018]
- Mulvihill, J. (1995). Consuming Nature: Wordsworth and the Kendal and Windermere Railway Controversy. *Modern Language Quarterly*, 56(3), pp. 305-326.
- OMT - Organización mundial del Turismo (2017). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017. [en línea]. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043> [3 ene. de 2018].
- Russo, A.P. & Quaglieri Domínguez, A. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova*, [en línea] 23(483). Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-483.htm> [Fecha de consulta: 13 de enero de 2018].
- Quaglieri Domínguez, A. & Russo, A.P. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova*, [en línea] 14(323). Recuperado de: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-323.htm> [14 ene. 2018].
- Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, pp. 99-128.
- Turner, L. & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Londres: Constable.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow, Essex: Prentice Hall.
- Zepeda, H. E. (2017). Turismofobia: Patologizar el malestar social. *eldiario.es*, [en línea]. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/catalunya/opinions/Turismofobia-Patologizar-malestar-social\\_6\\_660443975.html](http://www.eldiario.es/catalunya/opinions/Turismofobia-Patologizar-malestar-social_6_660443975.html) [6 ene. de 2018].

# TURISMO Y BIEN COMÚN: LA RSC COMO ESCUDO TRANSNACIONAL CONTRA LAS SOCIEDADES ANFITRIONAS Y EL AMBIENTE

Joan Buades<sup>1</sup>

---

## RESUMEN

La globalización del turismo (con la emergencia de la superpotencia balear) antes de la explosión de la crisis financiera de finales de la década pasada, lejos de representar un avance de las posibilidades de bienestar de las poblaciones anfitrionas, ha puesto de manifiesto su perfecto ajuste a la triple amenaza que representa el neoliberalismo a escala mundial: el agravamiento de la crisis ambiental, la insensibilidad social y el acoso a la idea de democracia real local y planetaria. Relacionar el turismo masivo con la idea de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un sinsentido para cualquier persona o colectivo que desee mejorar las condiciones de vida de su región o del propio Planeta.

**Palabras clave:** RSC, turismo, empresas transnacionales, globalización, neoliberalismo, Baleares, República Dominicana, Brasil, México.

## EL MUNDO REAL Y LA IDEA DE RSC

Desde la segunda mitad del siglo XX, la humanidad ha experimentado un cambio de vida radical e inédito en la historia. Si tomamos tres variables clave (la población, la economía y el ambiente), es difícil no darse cuenta de la gravedad de la situación que afrontamos como especie. Por un lado, nos hemos más que triplicado en un periodo de sesenta y pocos años, pasando de 2.500 millones a superar los 7.500 entre 1950 y 2016. Según las previsiones medias de las Naciones Unidas, llegaremos a los 9.000 millones de seres humanos en 2050. Más del 99% de este crecimiento se dará en el Sur, que supera ya hoy el 80% de la humanidad. Mientras

---

<sup>1</sup> Joan Buades (Mallorca, 1963) es investigador crítico en turismo, ambiente y globalización. Miembro del equipo de investigación de ALBA SUD. Entre 1999 y 2003 fue diputado verde en el Parlamento Balear. Desde estos cargos fue uno de los impulsores de la introducción de la fiscalidad ecológica sobre el turismo en las Islas Baleares. Entre sus publicaciones destacan: *On brilla el sol. Turisme a Balears abans del Boom* (2004), *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta* (2006), *Do not disturb Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico* (2009). Además, es escritor. Su primera novela, *Cruï. Els portadors de la torxa* fue galardonada con el prestigioso premio Joan Crexells del Ateneu Barcelonès (2017). Correo electrónico: jbbeltran@gmail.com

tanto, el avance vertiginoso de la industrialización capitalista neoliberal ha hecho multiplicar por siete el volumen de lo que llamamos «economía». Sus herramientas clave han sido la creación de nuevas «necesidades básicas» monetarizables en forma de sociedad de consumo de masas, así como la desregulación prácticamente total de la esfera financiera, que se ha convertido en una megaautopista de negocio sin fronteras y absolutamente desligada de la producción de bienes y bienestar comunitario reales. Las grandes beneficiarias han sido las 70.000 empresas transnacionales (+500% desde 1970) que dominan el mundo, por encima de gobiernos, parlamentos y fronteras. Claro que tanta riqueza está cada vez más desigualmente repartida. Mientras la «clase consumidora» la constituyen apenas unos 1.700 millones de personas en el Norte y las capas privilegiadas de algunos países llamados «emergentes» (una cuarta parte de la humanidad), 2.800 millones sobreviven con menos de dos dólares al día. Como corolario, la «huella ecológica» de la especie humana sobre el planeta se ha vuelto angustiada para nuestro futuro inmediato ya que nuestro estilo de vida consume el equivalente a 1,3 planetas para proveerse de bienes y servicios y tratar nuestros residuos. Claro está que existen niveles de responsabilidad muy desiguales: mientras los Estados del Norte llegan a cotas de 9,4 hectáreas equivalentes (en los EUA; en España alcanzaría las 5,7), en el Sur el consumo per cápita es notoriamente menor (2,1 en China, 2,0 en Nicaragua, 1,3 en Nigeria o 0,5 en Bangladesh).

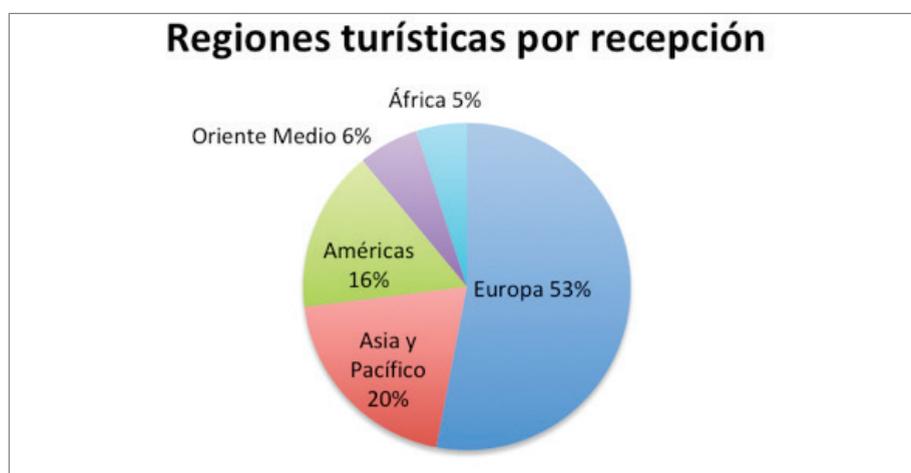
En esta encrucijada, a principios de los 70 algunos *think tanks* del capitalismo empezaron a promover la necesidad de implantar estrategias de «Responsabilidad Social Corporativa» (RSC). Era la época de los primeros informes sobre la urgencia ambiental planetaria como el del Club de Roma de 1972 y del shock de la primera crisis del petróleo en la sociedad opulenta de Occidente. Para estos ideólogos, los primeros actores de la economía internacional, las empresas transnacionales (ETN), debían pasar a la ofensiva ante las crecientes críticas sobre su responsabilidad en la crisis global. A pesar de la retórica del compromiso con los negocios «éticos» que ha dado lugar a la creación de un enorme yacimiento de trabajo para profesionales del márketing a sueldo de las ETN, lo cierto es que lo más relevante de la proliferación de códigos y estrategias de RSC es que se trata de actuaciones de carácter voluntario y no sometidas a ningún mecanismo de evaluación participativo e independiente. Es decir: desde su concepción, son un instrumento de «cuidado de imagen» de las propias ETN, las cuales financian y publicitan el «producto» sin interferencias ni controles regulativos. A medida que el deterioro de la situación socioambiental del planeta se ha ido acelerando, gracias al impacto de un turbocapitalismo financiero controlado por las ETN, los programas y campañas de RSC se han multiplicado y sofisticado (cualquier transnacional

avezada debe contar con una fundación, un código ético y un programa de garantías sobre el carácter «verde», «solidario» e incluso «redistributivo hacia colectivos y sociedades empobrecidas»). Desgraciadamente, existe una apabullante relación de pruebas documentales sobre la falsedad de este modelo de RSC, el único realmente existente, tanto a nivel global corporativo ([www.corporatewatch.org](http://www.corporatewatch.org); [www.odg.cat](http://www.odg.cat); [www.omal.info](http://www.omal.info)) como en la investigación sobre sus múltiples maneras de manifestarse ante la sociedad internacional de consumidores, a través de las «marcas» (Klein, 2001; Werner & Weiss, 2004).

### ¿QUÉ TIENE QUE VER EL TURISMO CON TODO ESO?

En plena recesión en Occidente, 2012 marcó un récord histórico en el tráfico de turistas internacionales, con 1.035 millones de visitantes<sup>2</sup>. Este dato representa que el volumen de turistas se ha multiplicado por 41 desde 1950. Así, la velocidad de crecimiento de la economía turística quintuplica la de la economía global. Es un primer indicio de como la industrialización turística ha protagonizado un boom espectacular superando incluso la historia de éxito del turbocapitalismo de los últimos decenios.

Eso no es todo. De acuerdo con el World Travel & Tourism Council (el lobby que agrupa las principales ETN del sector), el turismo representa el 9,4% del Producto Interior Bruto mundial, el 10,9% de las exportaciones totales y un 7,6% del empleo, ya que habría generado unos 220 millones de puestos de trabajo en 2008<sup>3</sup>. El reflejo territorial de este gigante económico resulta también muy desigual:



Fuente: OMT, 2009, p. 3.

<sup>2</sup> Según la Organización Mundial del Turismo ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

<sup>3</sup> Consúltese [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

Geográficamente y desde el punto de vista de la recepción, pues, el turismo es un sector ampliamente dominado por la hegemonía de los Estados del Norte (casi dos tercios visitan Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia o Nueva Zelanda), mientras que África, el continente más empobrecido y necesitado de oportunidades de bienestar, apenas recoge el 5% de turistas. Las dos regiones que sobresalen por la intensidad de uso turístico en relación a su población y territorio y que se sitúan fuera de las áreas centrales del Norte son el Mediterráneo (en sus tres riberas continentales), con unos 250 millones de turistas anuales, así como el Caribe-México y Centroamérica, donde se concentran unos 50 millones más (OMT, 2009).

La oferta hotelera presenta dos características fundamentales: su enorme crecimiento y su tendencia a la concentración. En 1989 eran 10,8 millones de habitaciones disponibles, en 2005 alcanzaban los 16,3 millones. En cuanto al grado de concentración, basta decir que si las doscientas primeras cadenas controlaban el 25% de la oferta mundial a finales de los ochenta, a mitad de esta década los diez primeras ETN llegaban a dominar el 20% del mercado global (Buades, 2006).

¿Cuáles son estas diez primeras compañías hoteleras a escala mundial? El dato crucial es que, a pesar de la globalización, ocho de ellas seguían teniendo en 2007 la sede en los EUA, al igual que doce de las veinte primeras. El resto, excepto la ETN china Jin Jiang International Hotels (número 17), están domiciliadas en la UE. Hasta la posición 50, apenas encontramos y siempre en lugares discretos a cuatro ETN turísticas del Sur: otras tres chinas (Shangri-La Hotels & Resorts [35], Jin Ling Hotels & Resort Corp. [48] y Guandong International Hotels Management Holdings Ltd [50]) y el Grupo Posadas de México [42].

Ranking 2007	Compañía Sede corporativa	Habitaciones 2007	Hoteles 2007
1	IHG (InterContinental Hotels Group) Windsor, Reino Unido	585.094	3.949
2	Wyndham Hotel Group Parsippany, N.J., EUA	550.576	6.544
3	Marriott International Washington, D.C., EUA	537.249	2.999
4	Hilton Hotels Corp. Beverly Hills, California, EUA	502.116	3.000
5	Accor Paris, França	461.698	3.871
6	Choice Hotels International Silver Spring, Maryland, EUA	452.027	5.570

7	Best Western International Phoenix, Arizona, EUA	308.636	4.035
8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide White Plains, Nova York, EUA	274.535	897
9	Carlson Hotels Worldwide Minneapolis, Minnesota, EUA	146.600	969
10	Global Hyatt Corp. Chicago, Illinois, EUA	135.001	721

Fuente: Hotels' 325, 2008.

Aún así, hay que destacar que la Inversión Directa de las ETN hoteleras en los países del Sur sigue siendo notoriamente baja, ya que sólo tiene localizadas allí el 18% de su oferta de alojamiento, especialmente en el Caribe y América Latina aunque empieza a notarse una creciente inversión en Asia Oriental (básicamente China) (UNCTAD, 2007).

El escenario a medio plazo que prevé la Organización Mundial del Turismo (OMT) provoca desasosiego por la colosalidad del crecimiento aún pendiente: nada menos que más de 500 millones de nuevos turistas en el planeta para finales de la próxima década. Todo sin que haya cambios relevantes en cuanto a la geografía de los flujos turísticos, ya que el predominio nórdico seguiría prácticamente incólume:

	1995	2010	2020	Cota (2020)
<b>Mundo</b>	565	1.066	1.561	100
Europa	336	527	717	45,9
Asia Oriental y Pacífico	81	195	397	25,4
Américas	110	190	282	18,1
África	20	44	77	5,0
Oriente Próximo	14	36	69	4,4
Asia del Sur	4	11	19	1,2

Fuente: [www.unwto.org/facts/eng/vision.htm](http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm).

Como hemos visto, el boom de la hotelería mundial desde mitad de los 80 es paralelo a la expansión sin precedentes del capitalismo financiero. El punto de contacto, la sinergia que lo ha hecho posible, ha sido la construcción de una enorme oferta turística en forma de clúster de negocio donde al hotel tradicional se le puede sumar una amplia gama de incentivos (desde condo-hoteles hasta campos de golf, pasando por casinos o marinas). Para los fondos de inversión especulativa que han caracterizado el turbocapitalismo hasta la crisis actual, la buena imagen social (la «industria sin chimeneas», la del «pasaporte al desarrollo») de la inversión turística permite lavar el origen oscuro de buena parte de sus capitales a la par que hacer beneficios rápidos. Para las ETN hoteleras, la asociación en alianzas estratégicas con todo tipo de ingenios de inversión financiera les

proporcionaba una extraordinaria liquidez inversora que les servía para acometer crecimientos de escala de negocio impensables pocos años atrás (Buades, 2006, pp. 41-58). Estos beneficios mutuos se disparaban al vehicular buena parte del tráfico de capitales y financiero a través de la densa red de paraísos fiscales (desde la City de Londres a las islas Caimán pasando por la Bolsa de Nueva York) que funciona como caja B de las ETN que dominan el mundo por encima de gobiernos, leyes y fronteras. De hecho, no existe ETN hotelera que no tenga domiciliadas múltiples sociedades fantasma en estos agujeros negros de la economía internacional sustraídos a todo control público (Chavagneux & Palan, 2007).

Estas prestaciones «ocultas» del sector se refuerzan con el no lugar que ocupa el turismo en la politología, su escaso peso académico en la economía y las ciencias sociales y, sobre todo, su «exótica» falta de regulación como actividad industrial a nivel internacional e incluso local. Todo ello incrementa su atractivo para los conservadores intereses industrialistas, temerosos siempre de que «la política» lo invada todo. El turismo es visto por ellos como uno de los últimos ámbitos donde la libertad puede ser «disfrutada» indistintamente por personas y empresas (Mundt, 2004).

En resumen: la industria turística constituye un obstáculo mayor en la tarea de avanzar hacia un mundo ecológicamente con futuro, donde las comunidades cuenten y la democracia sea una realidad cotidiana.

### **LA SUPERPOTENCIA TURÍSTICA ESPAÑOLA Y SU RESPONSABILIDAD GLOBAL**

El conocido «milagro turístico español» de los años 50 a los 70 refleja el éxito de la España franquista a la hora de atraer a los tour operadores nórdicos. Así, la progresión fue realmente meteórica:

	Millones de turistas
1950	0,4
1956	1,5
1960	6,1
1963	10,9
1970	24,1
1975	30,1
1995	62,4
2007	57,4

Fuentes: Bote Gómez (1998) y [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es).

Dos factores influyeron sobremanera para poner España de moda, de crucial importancia para entender el poder actual de las ETN hispanas. Primero, el franquismo aprovechó la coyuntura geopolítica (la Guerra

Fría) para posicionarse como un destino seguro y soleado para el turismo nórdico en un área en disputa (el Mediterráneo). Después, se puso a tiro de los intereses de los poderosos turoperadores nórdicos, a fin de que pudieran operar en el país sin molestias fiscales, legales o ambientales (Buades, 2006, pp. 32-37). Estas dos «fortalezas» del modelo español de industrialización turística de masas, la más radical operada en el Mediterráneo en la segunda mitad del siglo XX, entró en crisis con el fin de la «paz social» garantizada por la dictadura y la incertidumbre que acompañó la reforma democrática, la legalización de los sindicatos y la emergencia de movimientos ambientalistas contrarios a la urbanización salvaje del litoral, la principal víctima territorial del producto estándar de la época («Sun, Sand & Sex»).

El impasse fue resuelto con determinación a partir de mitad de los 80, cuando empresas turísticas emblemáticas como Sol Meliá o Barceló empezaron a apostar por deslocalizar su oferta en dirección al Sur. Sol Meliá pactó con el dictador indonesio Suharto condiciones inmejorables para su primer establecimiento exterior (en Bali, en 1985), mientras que Barceló se estrenaba el mismo año en la República Dominicana, de la mano del todopoderoso socio local, Frank Ranieri, para empezar a construir su nuevo paraíso bajo la marca «Bávaro» (Buades, 2006 y 2009). Mientras iban desprendiéndose de sus propiedades y de una parte de la gestión de sus cada vez menos rentables establecimientos en España (especialmente en los dos archipiélagos y la costa peninsular mediterránea), algunas firmas hispanas que habían crecido a base de servir de cabeza de puente local de los turoperadores nórdicos se metamorfosearon en potentes ETN. Aprovechando su *know how* previo a 1975, supieron buscarse importantes aliados y padrinos públicos y privados para garantizarse «mercados» cautivos, sin riesgos democráticos, sociales o ambientales, donde fuera posible obtener niveles de rentabilidad gigantescos. El resultado está a la vista: España, la playa de Occidente por antonomasia durante la Guerra Fría, es hoy una superpotencia turística planetaria y cuenta con ocho ETN situadas entre las primeras setenta del mundo.

Ranking	ETN	Quartos	Hotéis
15	SOL MELIÁ S.A. Palma de Mallorca, Baleares	75.022	301
21	NH Hoteles S.A. Madrid	49.677	341
24	BARCELÓ Hotels & Resorts Palma de Mallorca	42.173	162
27	RIU Hotels & Resorts Palma de Mallorca, Baleares	36.512	102
31	IBEROSTAR Hotels & Resorts Palma de Mallorca, Baleares	31.000	97

63	H10 Hotels Barcelona	12.386	44
65	HUSA Hotels Group Barcelona	12.174	152
69	FIESTA Hotel Group Ibiza, Baleares	11.553	42

Fuente: Hotels' 325, 2008.

En conjunto, las «Ocho Grandes» controlan unos 1.300 establecimientos hoteleros y unas 280.000 plazas en 2009. El dominio balear-catalán es muy significativo. Si ponemos en relación estas empresas con sus alianzas empresariales globales, su relevancia es aún mayor, dados los lazos de Sol Meliá con Wyndham (la segunda ETN mundial) o el control de TUI (la 13a del planeta) por el consorcio Riu/Fiesta-Sirenis y la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM). Todas ellas, extienden sus redes en las regiones en que operan integrándose con compañías aéreas, agencias de viaje y, sobretudo, con sociedades inmobiliarias y entidades financieras. Como para las diez ETN mayores, su principal fuente de negocio es la residencialización y la ingeniería financiera en paraísos fiscales.

Un hecho clave es que más de la mitad de esta oferta, tendencia creciente, se sitúa en el exterior. Los principales focos de negocio los constituyen México y el Caribe, los EUA, la hostelería de ciudad en la UE y los balnearios mediterráneos (de Marruecos a Turquía, pasando por Italia, Croacia, Bulgaria o Chipre). En regiones turísticas del globo como la República Dominicana, el Yucatán, Cuba o Canarias, las ETN hoteleras españolas se han hecho las auténticas dueñas de la economía (Cañada, 2009).

Finalmente, la vocación exportadoras de las ETN españolas no hubiera sido posible sin la colaboración entusiasta del Estado español, no sólo a través de organismos públicos de apoyo activo a la internacionalización como el ICEX (Instituto de Comercio Exterior, a través de sus «planes país») o los numerosos convenios de «cooperación turística» para poder facilitar la reexportación de beneficios sin coste fiscal relevante para las ETN, sino también con el concurso clave de los gobiernos González, Aznar y Zapatero. Por encima de diferencias de partido, el empuje y las facilidades dadas por los gobiernos democráticos para que las ETN turísticas se deslocalizaran han sido firmes y cada vez más radicales. Aparte de la firma del neoliberal Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la Organización Mundial del Comercio (OMC), España ha ido desmantelando todo control real sobre los movimientos de capitales y sobre el régimen de inversiones nacionales en el exterior (Buades, 2006, pp. 67-92).

Naturalmente, algunas ETN han acompañado ese despliegue global con crecientes demostraciones de su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Desgraciadamente, la mayoría se mueve en el ámbito de las acciones puntuales e intermitentes, ya que seis de las Ocho Grandes no disponen ni siquiera de un «código ético» corporativo, es decir, una simple declaración de intenciones sobre el carácter benéfico y ambientalmente sostenible de la compañía.

ETN	Fundación propia	Publica memoria anual	Código ético	Programa ambiental	Programa acción social	Inversión sobre EBITDA declarada (en millones de €)
Sol Meliá	No	No	No	Sí	Sí	1.6 m. / 349.2 m. € [0.4%]
NH	No	Sí	Sí	Sí	Sí	638.317€/283 m. € [0.2%]
Barceló <sup>4</sup>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	c. 1 m. € /122 [0.8%]
Riu	No	No	No	No	No	?
Iberostar	Sí	No	No	No	No	?
H10	No	No	No	No	No	?
Husa	No	No	No	No	No	?
Fiesta-Sirenis	No	No	No	No	No	?

Fuentes: Webs corporativas (consultadas en 2009).

Sólo dos ETN tienen un «código ético» (NH y Barceló), una fundación propia (Barceló e Iberostar) o un programa ambiental formal (Sol Meliá y NH). Tres disponen de programas de acción social (Sol Meliá, NH y Barceló). Precisamente son las tres más importantes las únicas que publican sus resultados antes de impuestos y tasas así como la dedicación a RSC. En todos los casos, el montante a fondo perdido – al margen de que no cuente con ninguna auditoría independiente, de que se pueda cuestionar la idoneidad de muchas de sus acciones e incluso que se descontará la parte que se recupera con las subvenciones del sector público para sus propios proyectos – llama la atención por su nimiedad. Así, la correlación con los resultados brutos es de apenas un 0,8% en el más favorable de los casos (Barceló). En el caso de Riu, Iberostar, H10, Husa y Fiesta-Sirenis

<sup>4</sup> No incluye los resultados, no publicados, de Barceló Crestline, domiciliada en los EUA, y que gestiona un tercio de los hoteles del Grupo. Por lo tanto, la inversión en RSC debe ser relativizada a la baja.

el compromiso real es desconocido: no publican memorias anuales.

Por lo tanto, si las ETN españolas se sitúan en la vanguardia del ranking del sector turístico planetario, sorprendentemente su compromiso ni que sea formal con la llamada RSC es muy limitado e impropio de firmas que pretenden ser líderes globales.

### **RSC DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA: UN SUCIO CUADERNO DE CAMPO**

Las dos grandes plataformas globales del turismo internacional llevan años intentando promover la idea de compromiso del sector con la «responsabilidad social corporativa». La OMT, consiguió que las Naciones Unidas hicieran suyo un «Código Ético mundial para el turismo» (OMT, 2001) y en septiembre de 2008 lanzaron el programa TOURPact.GC, orientado a movilizar el apoyo de las empresas turísticas hacia los Objetivos del Milenio y la Declaración de Davos sobre el cambio climático y el turismo<sup>5</sup>. Como influyente lobby privado, el WTTC, ha ido publicando diferentes informes de orientación estratégica, entre el que destaca el llamado «Corporate Social Leadership in Tourism & Travel» (WTTC, 2002).

En el origen de estos esfuerzos está la necesidad de endulzar ante la opinión pública la cruda realidad. Por un lado, el sector turístico presenta un notable atraso en la adopción de compromisos voluntarios de reforma ambiental y social respecto a otros sectores industriales cuando su responsabilidad es mayor. Además, a pesar del crecimiento en variedad y cantidad de objetivos (desde el respeto a la Naturaleza hasta el rechazo del turismo sexual pasando por el apadrinamiento de microcréditos para proyectos de bienestar comunitario), la tendencia de fondo va en sentido contrario.

Desde el punto de vista de su relevancia, existen *tres grandes agujeros negros* que fagocitan cualquier efecto positivo del sinnúmero de pequeñas medidas que intentan implantar algunas ETN: el descuido ambiental, la insensibilidad social y el acoso a la democracia tanto local como global.

### **EL «DESCUIDO» AMBIENTAL**

Los compromisos ambientales de *las ETN esquivan tres problemas clave* de la crisis global que padece el planeta: *el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el estrés hídrico*.

Normalmente, el énfasis suele ponerse en cómo el efecto invernadero puede afectar la viabilidad del negocio turístico en las diversas regiones

---

<sup>5</sup> Véase comunicado de 27 de septiembre de la OMT en [www.unwto.org/media/news/sp](http://www.unwto.org/media/news/sp).

del globo. Pero lo cierto es que *cada vez resultan más preocupantes los cálculos oficiales sobre la contribución del turismo al deterioro del clima*. Así, un informe del Programa Ambiental de las Naciones Unidas llama la atención sobre la infravaloración del peso del sector en el cambio climático. Más allá del tópico del 5% de responsabilidad, si se incluyeran no sólo el CO<sup>2</sup> sino el conjunto de gases invernadero, el sector sería responsable de hasta el 14% de las emisiones. Es más: reconoce que este cálculo es conservador porque no incluye el coste energético de la construcción de hoteles, aeropuertos, autopistas y carreteras.

Si nos centramos en la generación de CO<sup>2</sup>, el 5% de origen turístico viene condicionado por la enorme repercusión del transporte (hasta un 90%). El tipo de transporte no es ni mucho menos neutral: la aviación causa hasta el 75% de las emisiones. Mientras que autobuses y trenes copan el 34% de los viajes turísticos, sólo generan el 13% de CO<sup>2</sup>. En cambio, aunque los viajes aéreos de larga distancia suponen apenas el 2,7% del turismo internacional, representan el 17% de las emisiones de CO<sup>2</sup>. Además, la responsabilidad es muy desigual, porque el turismo internacional es un producto disfrutado por apenas un 2% de la población mundial (unos 140 millones de personas) (Simpson et al., 2008).

A medio plazo, las previsiones son muchos peores: hacia 2035 el turismo crecerá un 179% y su contribución al efecto invernadero lo hará en un 188%, básicamente debido a la expansión del tráfico aéreo. Todo ello en un escenario en que el International Panel on Climate Change (IPCC) exige una reducción del 50% de las emisiones invernadero actuales hacia el 2050 (idem, 2008). En este contexto, incluso en medios como el *Financial Times* puede leerse que en el próximo futuro el turismo internacional como «será identificado como el enemigo ambiental número 1» (Tomkins, 2006).

Ante estas evidencias, ¿cuál ha sido la reacción de las ETN? Fundamentalmente, actuar como lobby para impedir que el Protocolo de Kyoto y su eventual sustituto incluyan cualquier referencia a objetivos concretos de limitación del crecimiento del transporte aéreo y aún menos la posibilidad de utilizar mecanismos de fiscalidad ambiental para favorecer la reducción de las emisiones. La apuesta pasa por entrar en el «mercado de las emisiones de carbono» y introducir el uso de biocombustibles (OMT, 2007; WTTC, 2009). Es decir, el acento se pone en mejorar la eficiencia, mitigar el impacto de los trayectos individuales dejando de lado cualquier cambio real en la tendencia de fondo: el crecimiento constante y meteórico del transporte aéreo y del turismo internacional de larga distancia desde Norteamérica y Europa hacia Asia oriental y el Pacífico así como hacia el Caribe y los Emiratos, los principales focos de atracción turística a medio plazo.

Al margen del factor transporte, a día de hoy no existen ejemplos de ningún tipo de plan de solarización general de los resorts, hecho absolutamente increíble cuando la inmensa mayoría se sitúa en las áreas de mayor radiación solar anual del planeta (Mediterráneo, Caribe, Trópicos). ¿Qué sentido tiene entonces presumir de un programa piloto de sustitución de bombillas incandescentes por alumbrado eficiente si van a ser usadas en resorts con un diseño energético absolutamente insostenible por lo que hace a tipologías, materiales, aislamiento o refrigeración?

Una *segunda factura ambiental* la constituye la contribución del turismo internacional a la *pérdida de biodiversidad*, identificada en la Cumbre sobre la Tierra de Rio de Janeiro en 1992 como el otro gran reto ambiental global. Así, las inversiones de las ETN suponen:

- La *colonización y artificialización turística de zonas tropicales* con un alto valor ecológico por ser el bioma más rico del planeta (Costa Rica, Indonesia).
- La *devastación generalizada del litoral*, tanto en el Mediterráneo como en México y Centroamérica. La residencialización de la oferta y la localización masiva de infraestructuras aeroportuarias, autopistas y carreteras sacrifica continuamente playas, ecosistemas dunares, humedales, espacios protegidos. Si el ejemplo de la urbanización extrema del litoral español es de permanente actualidad, las costas croatas, turcas, tunecinas o marroquíes se parecen cada vez más a este modelo.
- La *preferencia por la localización en espacios insulares*, junto con los tropicales, los más frágiles ecológicamente del planeta. Además de las Baleares y Canarias, las ETN españolas son las auténticas dueñas de la República Dominicana, Cuba, Jamaica o Cabo Verde (Buades, 2006, pp. 59-119).

El corolario de esta colonización turística de regiones tropicales, litorales e insulares, es la utilización del reclamo «natural» como gancho comercial remozado de viejos y nuevos «destinos» (desde Mallorca a Costa Rica pasando por Brasil). Los espacios protegidos se convierten así en la tarjeta de presentación para atraer nuevos desarrollos residenciales y turísticos, los cuales, cuando se terminan materializando, provocan la desaparición o deterioro mayor de aquéllos<sup>6</sup>. Según el Programa Ambiental de las Naciones Unidas, el turismo hacia las zonas más amenazadas ambientalmente del planeta se habría duplicado en la década de los 90 (Christ et

---

<sup>6</sup> Sobre la situación en la hiperturistizada Mallorca, visítase el portal [www.salvem-mallorca.org](http://www.salvem-mallorca.org).

al., 2003).

El *estrés hídrico* acompaña siempre a la industrialización turística. Por un lado, las «necesidades» de consumo de agua del sector son muy superiores que las que presenta la población permanente. Así, por ejemplo, un turista consume 3,8 veces más agua que un ciudadano/a de Lanzarote (en Canarias) mientras que en Barbados pueden llegar a ser hasta 10 veces más (Buades, 2008). Numerosos usos suntuarios ligados a la oferta turística (como los campos de golf, las piscinas o los parques acuáticos) disparan al alza los consumos. Un campo de golf exige tanta agua al año como una comunidad de 8.000 personas (Gob. Mallorca, 2000).

La mayor parte de las regiones turísticas más explotadas o bien se sitúan en zonas de escasez hídrica o bien acaban siéndolo por el sobreconsumo derivado del turismo. Mientras en el Mediterráneo la presión turística y residencial propugna generar artificialmente agua desalada para sostener el crecimiento a toda costa (trasladando el problema al clima, ya que su producción dispara al alza la generación de CO<sup>2</sup>), en el Caribe y Centroamérica la disputa por el agua se traduce en luchas ciudadanas por la defensa de acuíferos ante la amenaza su privatización y agotamiento a manos de ETN turísticas e inmobiliarias. El caso del río Nimboyore en el Guanacaste costarricense contra proyectos hoteleros y residenciales como los de Sol Meliá en Playa Conchal y Reserva Conchal o de Riu y otras en El Coco y Ocotol<sup>7</sup>, es paradigmático (Ramírez Cover, 2008).

### **LA INSENSIBILIDAD SOCIAL**

El mapa de localización de la oferta de las ETN en el mundo revela también como la apuesta por la turistización, lejos de suponer una mejora del bienestar para las comunidades afectadas, crea nuevos problemas.

Un primer indicador lo constituye el *grado de libertad sindical y de respeto por los derechos laborales*. Si nos fijamos en las Baleares, una de las regiones más turistizadas del planeta, hace tiempo que sindicatos dejaron de ejercer como tales para convertirse en gestores de ayudas públicas y garantes ante las ETN que el trabajo «normal» a que se puede aspirar es el «de temporada», en el mejor de los casos como «fijo-discontinuo» (sic) durante seis meses al año (Buades, 2006, p. 26). En su despliegue por América Latina, las ETN españolas han trasladado este modelo de precarización. La confederación Rel-UITA ha denunciado el comportamiento antisindical del conjunto de las ETN españolas en América Latina, destacando el caso de Barceló, que permite secciones sindicales en menos de

---

<sup>7</sup> Para hacerse una idea de la colosalidad de la demanda hídrica exigida por este polo de desarrollo turístico, consúltese el sitio [www.reservaconchal.com](http://www.reservaconchal.com).

la cuarta parte de sus establecimientos. En su caso extremo, el cubano, a pesar de que la sindicación es obligatoria, en realidad el acceso al puesto de trabajo en turismo depende del aval del régimen comunista (Rel-UITA, 2008). El tipo de empleo y la remuneración que genera el sector son bajos y requieren mano de obra mayormente poco cualificada, mientras se reservan los puestos directivos a una elite de confianza (en el caso de las ETN españolas, directivos llegados de sus regiones de origen). La falta de respeto de las normas de protección sanitaria y laboral ha llevado a situaciones dramáticas incluso en países como Costa Rica, que presume de ser la Suiza latinoamericana. Así, por ejemplo, en noviembre de 2008 a la cadena RIU «se le moría» en el Guanacaste un trabajador de la construcción debido al hacinamiento y las condiciones insalubres de las barracas que compartía con otras 1.500 personas empleadas en proyectos hoteleros e inmobiliarios de la zona<sup>8</sup>.

Complementariamente, las expectativas de especulación inmobiliaria que genera la implantación de las ETN turísticas convierten *el suelo en escenario de disputa* extremadamente encarnizada entre las comunidades locales y los agentes de la industria del ocio. En Mallorca, en 2005, el suelo clasificado como urbanizado o urbanizable preveía un techo de población de 3,3 millones de habitantes, cuando la población real era de 700.000 personas. Es decir, una planificación territorial al servicio de las ETN turísticas e inmobiliarias preveía multiplicar por cuatro la población a medio plazo. De hecho, ya se habían construido en aquel momento 1,4 millones de plazas habitacionales. Paradójicamente, a pesar de la abundancia teórica de habitación disponible (dos plazas por habitante), la mayoría de la población no podía acceder a una vivienda digna porque el mercado inmobiliario era el más caro de España (Gob. Mallorca, 2006). Precisamente, el boom inmobiliario residencial para el mercado internacional mientras la población local se ve privada de vivienda se ha convertido en la imagen de marca del litoral mediterráneo español en las últimas décadas (Díaz Oureta & Lourés, 2006). En su expansión sin fronteras, las ETN han provocado frecuentes conflictos con las comunidades por el uso de la tierra<sup>9</sup>. A menudo, gobiernos «amigos» han intentado facilitar la expoliación pura y simple de tierras comunales de alto valor paisajístico y ambiental, como en el caso de la disputa por la conservación de la Laguna de Apoyo en Nicaragua ([www.laprensa.com.ni](http://www.laprensa.com.ni), 13 de noviembre de 2007). En casos extremos, ha hecho su aparición la violencia física. En la

<sup>8</sup> Léase un dossier sobre el caso en [www.turismo-responsable.org/denuncia/0903\\_riu\\_costarica.html](http://www.turismo-responsable.org/denuncia/0903_riu_costarica.html).

<sup>9</sup> Es muy interesante el dossier de la Fundación Prisma de El Salvador sobre turismo y desarrollo inmobiliario en Centroamérica ([www.prisma2.org.sv/web/Inmobiliario/index.htm](http://www.prisma2.org.sv/web/Inmobiliario/index.htm)).

República Dominicana, son periódicos los asesinatos perpetrados por paramilitares a sueldo de compañías turísticas y urbanizadoras en la costa este vecina a Bávaro ([www.listin.com.do](http://www.listin.com.do), 9 de abril de 2009). En cualquier caso, el resultado es la quiebra de las economías campesinas y locales sin que la riqueza económica, los buenos empleos y el bienestar en materias como la educación, la sanidad o los servicios sociales, hayan llegado a la mayoría (Baños-Ramírez & Castañeda-Navarrete, 2007; Buades, 2006, pp. 29-40).

Otro elemento relevante del impacto social de las ETN tiene que ver con el *choque intercultural* que comporta su implantación. De hecho, la industrialización turística suele usar el paisaje y las comunidades como mero «decorado» en forma de «valor añadido» de un negocio que se quiere rápido y sin complicaciones. El turismo pondría en contacto con el mundo «cosmopolita», «moderno» y «monetarizado» a unas sociedades «atrasadas», pintorescamente «arcaicas» y «en vías de extinción» (Santa Ana, 2004). La estandarización de productos y servicios inherente de la industria turística independientemente de su localización en el globo, lleva a la aculturación y a la reducción del capital social en las comunidades afectadas. Además, el boom especulativo actúa como imán para la emigración masiva hacia estas zonas. Al no existir ninguna estrategia de cohesión social, el consiguiente boom migratorio acelera la despersonalización y fragmentación comunitarias (Boissevain, 1996; Buades, 2007; Jiménez Martínez & Sosa Ferreira, 2007).

### **EL ACOSO A LA DEMOCRACIA LOCAL Y GLOBAL**

*Las ETN son indiferentes al carácter democrático o dictatorial de los sistemas políticos a la hora de decidir sus localizaciones.* Su preferencia se dirige hacia regímenes «sin incertidumbre» como la República Dominicana, México, Indonesia o Marruecos muy por delante de sistemas democráticos tradicionales. Como hicieron en el banco de pruebas balear y español entre 1955 y 1975, de lo que se trata es de garantizarse a través de una poderosa red de «amigos» locales, un cuadro seguro de facilidades de inversión y de repatriación de beneficios al exterior, incluyendo bajos salarios en empleos poco cualificados así como el apoyo del sector público para que le provea de cada vez mayores infraestructuras de transporte (aeropuertos, puertos y autopistas), de electricidad, agua y residuos. El objetivo es crear clústeres de negocio a gran escala orientados al crecimiento cuantitativo constante. En este sentido, las sinergias entre Sol Meliá y la dictadura de Suharto permitieron el primero salto internacional de la primera ETN española en 1985. Hoy en día, la pujanza de Barceló sería inexplicable sin este *know how* que le permite «hacer» Dominicana o

Marruecos con seguridad, ya que va de la mano de padrinos locales como Frank Raineri o Mohammed VI (Buades, 2009).

Las ETN presionan para que el Estado actúe como facilitador de sus proyectos, poniendo el máximo dinero público posible en infraestructuras para soportar una expansión constante a nivel de plazas alojativas y residenciales, sin olvidar su papel activo en la comercialización del producto de aquellas vía campañas de promoción exterior multimillonarias. Naturalmente, las asombrosas sumas de dinero público puestas al servicio de los intereses de las ETN van en detrimento de las inversiones en desarrollo humano de las sociedades teóricamente beneficiadas. Allí donde crecen los aeropuertos y autopistas, donde aparecen potabilizadoras e incineradoras, donde se dilapidan cantidades fabulosas en propaganda vacacional para negocios privados, suele decrecer la inversión en educación básica y universitaria, en sanidad y bienestar social o, simplemente, desaparece, como el caso de la vivienda social (Buades, 2006, pp. 67-119). En los momentos en que las inversiones parecen peligrar por la protesta ciudadana, sea en México o en Jamaica, las Ocho Grandes no han dudado a requerir los servicios de mediación y protección tanto del presidente del Gobierno español como del propio rey ([www.economista.es](http://www.economista.es), 15 de julio de 2007 y [www.diariodeibiza.es](http://www.diariodeibiza.es), 21 de febrero de 2009).

De todas maneras, la falta de transparencia fundamental tiene que ver con el aprovechamiento de la *ingeniería financiera vía paraísos fiscales*. En enero de 2000, 140 Estados presentes en la Organización Mundial de Comercio, el instrumento institucional crucial del turbocapitalismo, dieron a la luz al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS en sus siglas inglesas). Este creaba un nuevo marco absolutamente favorable para las inversiones de las ETN de todo tipo en cualquier país *por encima de sus legislaciones y normativas económicas, ambientales o sociales*. Ello convierte a las ETN en un competidor en igualdad de derechos con cualquier empresa o iniciativa local. Así y vista la desigualdad entre unas y otras, se crean condiciones para multiplicar abruptamente los proyectos turísticos e inmobiliarios en amplias regiones del mundo. Todas las grandes áreas de desarrollo turístico se ubican en Estados que han ratificado el GATS, y los Estados aspirantes a convertirse en nuevos y prometedores «destinos» se están apresurando a ratificarlo. De esta suerte, y para poder atraer la atención de las ETN, las economías locales son sometidas a una competición a la baja en materia de fiscalidad, derechos sociales y laborales y protección ambiental. Cuanto más empobrecido está un país, más radical deviene el desmantelamiento de toda normativa de planificación y supervisión democráticas sobre el territorio, la economía y el ambiente. Por no hablar de la privatización subsiguiente de bienes comunes como el agua o la tierra (Equations, 2007).

Este marco ultraliberal tan favorable llega al paroxismo con la apuesta de las ETN turísticas por el tránsito financiero a través de paraísos fiscales<sup>10</sup>. No existe ninguna transnacional turística española que no vehicule buena parte de su contabilidad por esa sombría red de prestidigitación de capitales ajeno a todo control internacional público. Sol Meliá, por ejemplo, tiene domiciliadas una veintena de sociedades en las Caimán, las Antillas holandesas, Panamá, Luxemburgo o Jersey. NH prefiere Luxemburgo y los Países Bajos. Barceló tiene debilidad por Suiza y Panamá, mientras que Riu y Fiesta-Sirenis tienen presencia financiera en las Aruba, las Bahamas, Panamá, Chipre y Cabo Verde. Iberostar vehicula su ingeniería financiera a través de las Antillas Holandesas. Gracias a su perspicacia, las ETN consiguen así sustraer sus verdaderas cuentas de beneficios y resultados de la supervisión de las comunidades donde operan (Buades, 2006, pp. 66-87). El dinero no declarado afecta muy especialmente a los Estados del Sur. Según Oxfam, el fraude impositivo global de particulares que deberían pagar impuestos en el Sur sumaría 124.000 millones de dólares al año. Si se sumara la parte proporcional de los más de 200.000 millones adicionales que las ETN sustraen del control de las haciendas del Sur, los países empobrecidos tendrían a su disposición al menos el doble del dinero que reciben en forma de ayuda al desarrollo (unos 103.000 millones de dólares anuales)<sup>11</sup>.

Finalmente, hay que destacar como la *relación entre las ETN y los pueblos susceptibles de acoger sus proyectos está basada, hasta hoy, en el chantaje*. Las grandes transnacionales españolas no han dudado en constituirse como lobby a través de la plataforma Inverotel para poder conseguir de gobiernos como el costarricense, el jamaicano, el dominicano y el mexicano, condiciones aún más ventajosas para proyectos cada vez más gigantescos en escala ([www.caribepreferente.com](http://www.caribepreferente.com), 28 de abril de 2008). En lugares como Jamaica, antes las primeras presiones populares y gubernamentales para que cumplieran con la legalidad, han decidido retirarse o congelar los nuevos desarrollos como medida de presión antes que acatar las decisiones emanadas de las instituciones de la república ([www.jamaica-gleaner.com](http://www.jamaica-gleaner.com), 14 de mayo de 2008). Lo más grave es la orientación estratégica de la misión de las ETN turísticas: su objetivo es hacer negocios en lugares seguros y, para ello, nada mejor que crear oportunidades de crisis que puedan ser aprovechadas para hacer tabula rasa con las comunidades que han de servir a sus proyectos (Klein, 2007, pp. 385-405). La turistización, vista así, se manifiesta como una mutación radical de las sociedades afectadas, las cuales entran en la lógica del neoliberalismo, el consumismo y la «modernización» sin

---

10 Véase [www.taxjustice.blogspot.com](http://www.taxjustice.blogspot.com).

11 Consúltese [www.oxfam.org/es/pressroom/pressrelease/2009-03-13/control-paraisos-fiscales-liberar-millones-dolares](http://www.oxfam.org/es/pressroom/pressrelease/2009-03-13/control-paraisos-fiscales-liberar-millones-dolares).

que, por el camino, hayan conseguido mejorar sensiblemente su bienestar y su desarrollo humano (Cañada, 2009).

### **CLAVES PARA LA IMPRESCINDIBLE RESPONSABILIDAD TURÍSTICA**

A la vista de la situación en el mundo, nos encontramos en una encrucijada como civilización: la crisis del turbocapitalismo puede conducir a una mayor desigualdad, miseria y conflicto o puede constituir una oportunidad para empezar a hacer las paces con el planeta, dar posibilidades de desarrollo humano a la mayoría empobrecida y ampliar los niveles de democracia real.

Como sabemos por su peso en la economía mundial y su responsabilidad en el cambio climático, la explotación de los bienes comunes y la colonización de las comunidades empobrecidas del planeta, lo que acontezca con el turismo internacional será decisivo en los próximos tiempos. Desde la premisa que el menos malo de los sistemas conocidos es el del «mercado con democracia (también económica)», ha llegado el momento de cambiar el marco operativo del turismo global. A pesar de las diferencias «interculturales» entre las ETN, los gobiernos y las sociedades afectadas, hay *tres factores que invitan a la cooperación*:

*El tiempo para actuar, salvando la calidad de vida general y garantizando el negocio turístico, se acaba.* Tenemos pocas décadas por delante para hacer frente inteligentemente al cambio climático, al estrés hídrico, la devastación de los últimos biomas esenciales. Si no hacemos nada, incluso buena parte de los «destinos» desaparecerán (Simpson et al., 2008).

*La conciencia de buena parte de la clase ociosa internacional y de muchos propietarios y ejecutivos de las ETN está cambiando* y no se acepta un mero «lavado de cara» del producto.

*Determinados tipos de turismo, sensibles a los equilibrios ambientales y generadores de bienestar real en las comunidades que decidan democráticamente promoverlo, pueden ser decisivos para sostener sociedades amenazadas por la miseria y condenadas a la emigración masiva.*

*El punto crucial es ir más allá de la multiplicación de «proyectos piloto» y microacciones en actuaciones de «fin de tubería».* Las ETN y los gobiernos ya llevan años implantando acciones demostrativas puntuales. Por su naturaleza, los resultados han sido prácticamente irrelevantes. El reto urgente es *incidir en tres campos «generalistas»* para que la RSC pueda traducirse en una práctica real: *el ambiente, el bienestar social de las comunidades afectadas y la transparencia económica y democrática a escala local y global.*

En primer lugar, la industria turística ha de plantearse una *reforma verde de la oferta*. Las prioridades estratégicas deberían pasar por:

- La *ecologización de la planta y servicios existentes*. Las ETN podrían poner en marcha planes de solarización y eficiencia energéticas en todas sus instalaciones, a fin de bajar su factura en gases invernadero así como reducir la presión a favor de más centrales fósiles o nucleares. Paralelamente, deberían instalar generalizadamente planes de minimización y reutilización de agua y residuos. Tendrían que considerar, por ejemplo, la renuncia a los campos de golf y parques acuáticos en las zonas bioclimáticamente más frágiles, como el Mediterráneo o el Caribe.
- El *apoyo activo y no parasitario de la protección de la biodiversidad*, especialmente los bosques tropicales y los sitios protegidos. Ante el modelo «escaparate» (que convierte a los espacios protegidos en mero reclamo publicitario de desarrollos hoteleros e inmobiliarios), las ETN podrían contribuir económicamente a su gestión conservacionista y comprometerse a no implantar nuevas instalaciones y establecimientos en su interior. Este compromiso llevaría aparejado *sine qua non* el de la participación en la planificación y gestión de las comunidades y asociaciones ciudadanas locales a fin de garantizar que la protección ambiental incluyera también a las sociedades que han cuidado estos espacios a lo largo del tiempo.
- Dar *prioridad al transporte regional por encima del transcontinental*. Esto pasaría por fijar un límite global al transporte aéreo de larga distancia en el marco de los acuerdos de protección del clima que sustituirán al Protocolo de Kyoto. La industria turística podría convertirse en parte firmante del nuevo Protocolo. Naturalmente, se trataría de dar prioridad a la oferta vacacional intracontinental o regional, incrementando el recurso al transporte colectivo y de superficie (trenes, autobuses) o marítimo, los cuales tienen una huella climática mucho menor que el avión.
- *Minimizar el transporte de materiales y alimentos*, adaptándose a la oferta local. Una parte muy importante de los servicios (la comida) e incluso instalaciones (materiales de obra, revestimientos) tienen un coste ecológico extremo porque proviene del exterior, incluso de lugares lejanos. Todo lo que sea recurrir a la oferta local o regional mejoraría el balance ambiental global.

Los resultados de esta nueva «misión» de las ETN turísticas deberían permitir reducir de manera sensible su huella ecológica en términos

biofísicos. Para una comparación relevante, en una sociedad tan radicalmente turística como Baleares, la huella ecológica actual –equivalente a casi seis veces la capacidad bioproductiva de la región– tiene que suavizarse y la propia industria tiene un amplio margen de responsabilidad para hacerlo posible (Murray, Rullan, & Blázquez, 2005).

Paralelamente, ha llegado la hora de *vincular la rentabilidad empresarial con la mejora real de las condiciones de vida de las comunidades locales* afectadas por la industria turística. Habría cuatro direcciones esenciales de dignificación de la RSC de las ETN:

- *Fomentar la libre sindicación y favorecer la participación* de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones estratégicas de las empresas.
- *El empleo y, en su caso, formación profesional de cuadros directivos locales* para las filiales en los Estados del Sur, evitando el colonialismo en la estructura del personal (extranjeros en los puestos directivos; locales sólo en la parte menos cualificada).
- *Ofrecer un fondo social a la parte trabajadora* que garantice ventajas en materia de vivienda social, derechos sanitarios, apoyo a la formación profesional y escolarización.
- *La inclusión del uso de las lenguas locales en los servicios ofrecidos así como el respeto por las tradiciones culturales propias* del lugar.
- *Ejercer un mecenazgo concertado con las asociaciones y líderes locales* para favorecer la escolarización y la sanidad, los servicios sociales, las becas para la educación universitaria y la implantación de nuevas tecnologías de uso colectivo.

Siendo importantes la cooperación ambiental y social, sus *progresos no podrán durar si no se consigue garantizar la transparencia económica de las ETN*. Eso exigirá que las propias transnacionales, *motu proprio* o *bien por exigencia de los gobiernos y las comunidades*, si quieren seguir viviendo del reclamo turístico, se abran a participar en procesos de creatividad democrática inéditos. Para que el planeta sea ambientalmente viable se necesita que firmas como Sol Meliá, Barceló o Fiesta dejen de seguir operando a su aire, al margen de toda regulación democrática internacional y sin que ninguna instancia independiente y participada por asociaciones de prestigio de las comunidades donde realizan sus negocios pueda supervisar si cumplen o no con su responsabilidad social.

*Es urgente que las ETN emitan señales claras de su voluntad de cambio* a favor de las comunidades y el ambiente. Podrían, por ejemplo:

- *Hacer pública su contabilidad domiciliada en paraísos fiscales* ante las haciendas públicas de los Estados donde están implantadas. Ello permitiría que las comunidades empobrecidas y explotadas turísticamente recuperaran los ingresos que dejan de percibir por evasión fiscal que serviría para financiar programas de desarrollo humano absolutamente urgentes.
- *Comprometerse a reinvertir en las sociedades turistizadas parte de los beneficios en programas conservacionistas y de bienestar comunitario*, partiendo siempre de la base que debe existir un marco normativo legal que garantice la participación ciudadana local en la toma de decisiones y en su seguimiento.
- *Participar activamente y de manera reglada en los procesos de Agenda 21* global, regional y local en marcha junto con los demás sectores (institucionales, sociales y expertos/as).
- *Adoptar como sector una estrategia de RSC concertada* que permita ganar volumen y capacidad de incidencia relevante en los ámbitos clave citados, además de incrementar la credibilidad de su grado real de sensibilidad ética ante la ciudadanía mundial.
- *Ensayar fórmulas de supervisión independientes del propio sector* a la hora de programar, evaluar y mejorar los compromisos de RSC. Obviamente, las ONG de reconocido prestigio internacional y local tendrían que ser partícipes destacados de estos procesos.

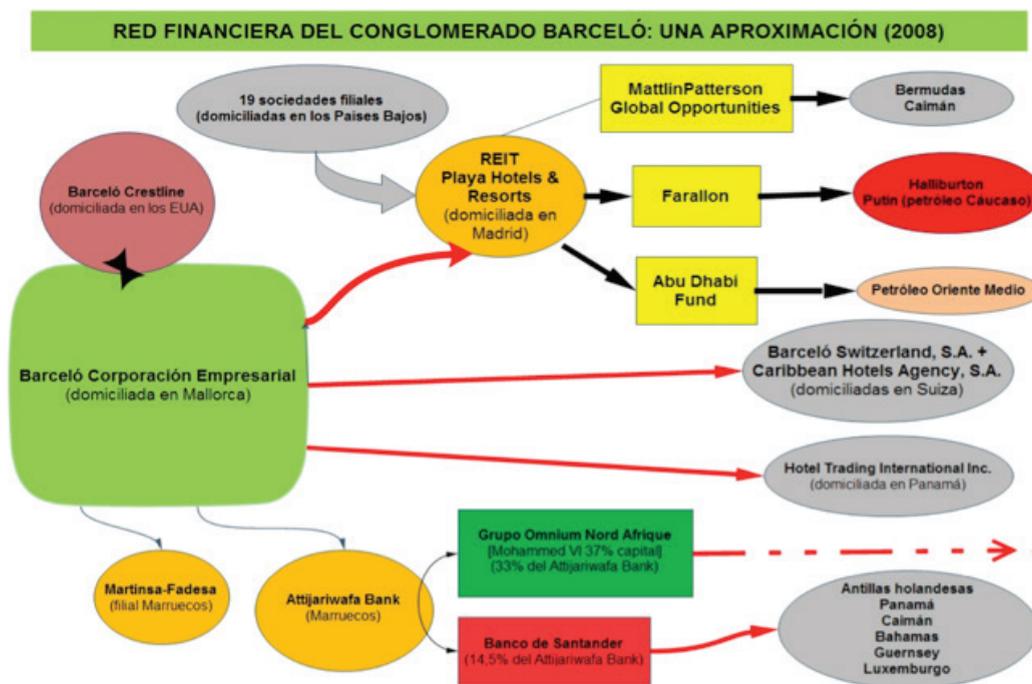
Lógicamente, por el camino, es bastante probable que la misión, los valores y la marca de aquellas transnacionales audaces en su respeto por los bienes comunes se hayan transformado tanto que su valor añadido brille con luz propia a los ojos de la opinión pública mundial.

*En todo caso, las comunidades no dejen al albur de las propias transnacionales las decisiones, ya que el riesgo de ser pisoteadas, ignoradas y explotadas se confunde con la historia real de las ETN turísticas. Por ello, lo decisivo para que exista RSC es ganar democracia económica, capacidad de regulación pública sobre sus tejemanejes y actuaciones así como la vertebración de comunidades vivas y fuertes donde la prioridad no sea apoyar o oponerse a proyectos turístico-inmobiliarios sino poder ejercer la facultad de decidir qué tipo de vida, qué tipo de economía y de bienestar colectivo queremos.*

Sin verdaderas democracias locales, sin gobernanza democrática mundial con capacidad de control de los flujos financieros y de la ética empresarial de las transnacionales turísticas, la idea de RSC no dejará de ser parte del departamento de márketing de cada ETN sin ninguna trascendencia relevante en el balance ambiental y social global. Hasta ahora

hemos padecido la fase neoliberal de la RSC, aquella que dejaba a la voluntad de cada empresa decidir qué y cómo hacer las cosas al margen de cualquier regulación pública y participación social. El resultado hubiera encantado a Milton Friedman, que hablaba del «peligro» del concepto de «responsabilidad social corporativa» porque constituiría una doctrina «subversiva» en una sociedad libre. Para el ideólogo más radical del neoliberalismo, la única responsabilidad social exigible a una transnacional sería la de hacer crecer sus beneficios (www.nytimes.com, 13 de septiembre de 1970). Más allá de su creciente retórica sobre RSC y su altruismo, las ETN turísticas españolas básicamente se han dedicado a amasar fortunas en medio mundo sin ninguna consideración con el ambiente, los derechos sociales y la democracia. En plena hecatombe financiera y social provocada por las recetas neoliberales, hoy sabemos que Friedman y sus adláteres no tenían en cuenta que la supervivencia del negocio turístico es cada vez más inseparable del cuidado del hábitat del que se nutre, de tener respeto por la gente y las comunidades donde está establecido y de enseñar manos limpias en un planeta donde la exigencia de conseguir una verdadera democracia mundial tiene un eco cada vez mayor.

### ANEXO 1



Fuente: Budes, J. (2009).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baños-Ramírez., O. & Castañeda-Navarrete, J. (2007). Las tres economías de una región ganadora: la península del Yucatán, 1970-2004. *Comercio Exterior*, 357 (4 y 5), pp. 314-322 y 392-404.
- Boissevain, J. (1996) *Coping with tourist. European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books.
- Bote Gómez, V. (1998). El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas. *Revista Valenciana d'Estudis Autònòmics* (25), pp. 29-43.
- Buades, J. (2006) *Exportando paraísos: La colonización turística del planeta*. Palma: La Lucerna.
- \_\_\_\_\_. (2007). Migraciones: El imán de la especulación turística e inmobiliaria. *Ecología política. Cuadernos de debate internacional* (33), pp. 65-66.
- \_\_\_\_\_. (2008). Dessalar la Mediterrània? De quimera, negocis i béns comuns. *Scripta Nova. Revista electrònica de geografia y ciencias sociales*, XII (270(30)).
- \_\_\_\_\_. (2009) *Do not disturb, Barceló. Viaje a las entrañas de un imperio turístico*. Barcelona: Icaria.
- Cañada, E. (2009) *El Imperio Turístico Balear “donde nunca se pone el sol”*. Entrevista con Joan Buades y Macià Blàzquez. Managua: Albasud.
- Chavagneux, C. & Palan, R. (2007). *Les paradis fiscaux*. Paris: La Découverte.
- Christ, C., Hillel, O.; Matus, S. & Sweeting, J. (2003). *Tourism and Biodiversity. Mapping Tourism's Global Footprint*. Washington: Conservation International y United Nations Environment Programme.
- Díaz Oureta, F. & Lourés, M. L. (2006). Housing, tourism and the real state sector: The Spanish Mediterranean Coast. *Housing in an expanding Europe: theory, policy, participation and implementation*. Ljubljana: Urban Planning Institute of the Republic of Slovenia. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2775/1/W24\\_DiazLoures.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2775/1/W24_DiazLoures.pdf).
- Equations. (2007). Expansión del turismo internacional y liberalización de los servicios. In *Tricontinental, Turismo de hoy: Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*, pp. 27-61. Madrid: Popular.
- Gobierno de Mallorca. (2000). *Camps de golf: “Lobos con piel de cordero”*. Palma: Gob. Mallorca.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Salvem Mallorca*. Palma: Gobierno de Mallorca.

- Hotels' 325. (2008). *Corporate 300 Ranking 2007*. 7 set. 2008. Recuperado de: <https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/10/2008-july-hotels-325.pdf>
- Jiménez Martínez, A. J. & Sosa Ferreira, A. P. (2007). *Cocktail Cancún: Reflexiones sobre los impactos sociales del turismo en la comunidad local*. Cancún: Universidad del Caribe.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_. (2007). *The Shock Doctrine. The Rise of Disaster Capitalism*. New York: Metropolitan Books.
- Mundt, J. W. (2004). *Tourismspolitik*. Munich: Oldenburg.
- Murray, I., Rullan, O. & Blázquez, M. (2005). Las huellas territoriales de deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explotación turística de Baleares. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, IX (199), 2005. Recuperado de: <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/909/886>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2001). *Código ético mundial para el turismo*. Madrid: Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo.
- \_\_\_\_\_. (2007). *De Davos a Bali: La contribución del turismo al reto del cambio climático*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ccbrochdavbalmembbgsp.pdf> [16/03/2018]
- \_\_\_\_\_. (2009). Breve visión general de las tendencias clave. *Barómetro OMT del turismo mundial*, 7 (1), p. 3.
- Ramírez Cover, A. (2008). *Turismo como nuevas forma de acumulación y conflictividad socio-ambiental relacionada a los recursos hídricos: Perspectivas para Guanacaste*. San José: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica.
- Rel-UITA. (2008). *Las cadenas hoteleras españolas en América Latina y las libertades sindicales*. Buenos Aires: Rel-UITA.
- Santa Ana, M. (2004). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Tegui: Fundación César Manrique, 2004.
- Simpson, M. C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. & Gladin, E. (2008). *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. Paris: UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, 2008. Recuperado de: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1047xPA-ClimateChange.pdf> [16/03/2018]
- Tomkins, R. (2006). Welcome to the age of less. *Financial Times*, 11 nov.
- Tourism Watch & Evangelischer Entwicklungsdienst. (2009). *Climate Change, CSR and Tourism. Decision Makers Need to Act*. Bonn: EED.

Recuperado de: [https://www.tourism-watch.de/files/Climate Change%20CSR and Tourism.pdf](https://www.tourism-watch.de/files/Climate%20Change%20CSR%20and%20Tourism.pdf)

UNCTAD. (2007). *FDI in Tourism: The Development Dimension*. New York/Geneva: United Nations. Recuperado de: [www.unctad.org/en/docs/iteiia20075\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/iteiia20075_en.pdf)

Werner, K. & Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate.

WTTC. (2002). *Corporate Social Leadership in Tourism & Travel*. London: WTTC. Recuperado de: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT\\_2002-11-01\\_00149.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2002-11-01_00149.pdf)

\_\_\_\_\_. (2009). *Leading the challenge on climate change*. London: WTTC, 2009. Recuperado de: <https://www.cisl.cam.ac.uk/publications/publication-pdfs/leading-the-challenge-on-climate-change.pdf>

# REFORMA LABORAL Y EXTERNALIZACIONES EN ESPAÑA: PRECARIZACIÓN DEL TRABAJO DE LAS CAMARERAS DE PISO

Ernest Cañada<sup>1</sup>

---

## RESUMEN

El presente artículo sintetiza los principales resultados de una investigación más amplia sobre la precarización del trabajo de las camareras de piso en España como consecuencia de la generalización de las prácticas empresariales de externalizar departamentos centrales de los hoteles a partir de la reforma laboral de 2012. Para esta parte de la investigación se utilizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a 24 camareras de piso externalizadas y a 20 informantes clave (sindicalistas, empresarios y profesionales diversos relacionados con los hoteles). Además, la investigación se ha basado en una metodología participativa de acompañamiento a organizaciones de trabajadoras y sindicales en la denuncia de las consecuencias de las externalizaciones. De este modo se han identificado las principales consecuencias que está teniendo la externalización de los departamentos de pisos en las condiciones laborales de sus trabajadoras.

**Palabras clave:** Camareras de piso. Condiciones laborales. Externalización. Hotel. Precariedad. Reforma laboral.

## INTRODUCCIÓN

El turismo ha tenido un papel fundamental en la configuración del capitalismo español desde los años 60, y en especial en los territorios de la costa mediterránea y las islas Canarias. Esta especialización turística dentro de Europa como periferia de sol y playa, que se inició en tiempos de la dictadura franquista, se vio reforzada tras el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea) en 1985, y aún más con la crisis financiera iniciada en 2008 (Murray, 2015). El desmantelamiento o crisis de otras actividades y la irrupción de nuevos fenómenos como las «economías colaborativas», en especial el alojamiento en viviendas, que ha ampliado el «espacio turístico» hasta cualquier lugar, ha comportado una sobredimensión del turismo en ciertas zonas de España.

La masificación turística en lugares emblemáticos como Barcelona o

---

<sup>1</sup> Coordinador del centro de investigación Alba Sud y docente de la Universidad de Barcelona. Este artículo se realiza en el marco del proyecto «Los ODS y el turismo: estrategia de EPD», ejecutado por Alba Sud con el apoyo de la ACCD.

Mallorca ha supuesto, entre otros, el incremento del coste de la vida, el desplazamiento de la población de menos poder adquisitivo hacia espacios periféricos por la turistización de sus barrios, o impactos ambientales y territoriales cada vez más graves. De este modo, la impugnación del turismo se ha hecho presente en la agenda pública y movimientos sociales como el vecinal o el ecologista se rearticulan incorporando esta problemática. Así se rompen los consensos que la industria turística había logrado imponer durante décadas y se cuestiona cada vez más la capacidad de retorno social del turismo en ámbitos centrales como la fiscalidad o el empleo generado. La emergencia de este debate público ha hecho evidente que si esta especialización turística se fundamenta en un trabajo precario estamos ante un modelo de desarrollo económico inviable.

### **CAMARERAS DE PISO, UN COLECTIVO CLAVE**

En España el colectivo laboral vinculado al turismo que más claramente ha expresado el malestar por la precarización de sus condiciones de trabajo ha sido el de las camareras de pisos. Así, en los últimos tres años su lucha ha ocupado los medios de comunicación en España de forma sostenida. La literatura académica a escala internacional ha analizado con detalle algunas de sus características socio-laborales y las razones que explican una precariedad tan extendida.

Diferentes investigaciones han puesto en evidencia la práctica invisibilidad social de este colectivo (Hunter-Powell & Watson, 2006). En la mayoría de países las mujeres constituyen también la base de los departamentos de pisos con una presencia muy destacada de trabajadoras de origen inmigrante procedentes de países con rentas más bajas (Albarracín, 2013; Dyer, et al., 2010). La feminización de este tipo de trabajo ha estado asociada también a una fuerte discriminación por razones de género que se expresa entre otros en menores salarios y reconocimiento profesional (Guimarães & Silva, 2016; Huete et al., 2014; Poyatos Matas, 2017; Sigüenza, 2011), además de menor capacidad de incidencia en las prioridades de la agenda sindical. En este contexto la construcción de sus identidades como colectivo laboral incorpora tanto su condición de género, como de clase, raza y etnia en una intersección compleja (Adib & Guerrier, 2003). Por otra parte, la estacionalidad del turismo ha favorecido que tradicionalmente las empresas hoteleras adoptaran mecanismos de contratación flexibles, que han tenido importantes consecuencias en la calidad del empleo generado (Adler & Adler, 2003; Castellanos & Pedreño, 2006). En contexto de avance generalizado de los procesos de flexibilización laboral, han sido muchas empresas que recurrieron a estas formas de contratación, con una creciente imposición del empleo temporal y a tiempo parcial,

la externalización de una parte de las plantillas, así como un incremento de la intensidad del trabajo, con el resultado de un empeoramiento de las condiciones laborales de las trabajadoras y la expansión de la precariedad (Puech, 2004; Seifert & Messing, 2006).

A causa de las diversas formas de contratación que coexisten dentro de una misma plantilla, pero también por razones de origen y nacionalidad sobre las que se han construido relaciones de solidaridad compartimentadas, el colectivo de este departamento habitualmente se encuentra fuertemente dividido y segmentado, lo cual sirve de base para acentuar sus elevados niveles de explotación y reducir capacidades de resistencia (McDowell, et al., 2007; Puech, 2007). Igualmente, también se ha identificado que en momentos de alta ocupación es habitual que se sobrepasen los horarios establecidos, haciendo especialmente complicada la conciliación entre el trabajo y la vida cotidiana (Dyer, et al., 2011; McNamara, et. al., 2011). En estas condiciones laborales el trabajo en los departamentos de pisos dentro de los hoteles ha dado lugar a mayores tasas de accidentes y lesiones graves que otros empleos en el sector servicios, y que pone en evidencia un claro deterioro de la salud de las camareras de piso a consecuencia de la forma en la que están trabajando (Buchanan, et. al., 2010; DaRos, 2011; Liladrie, 2010; McNamara, et. al., 2011).

Por nuestra parte, en trabajos anteriores se han identificado los siguientes procesos de cambio que han intensificado la precarización de un colectivo cuyas condiciones laborales ya estaban muy deterioradas (Cañada, 2015):

- a. Una degradación cada vez mayor de las condiciones contractuales, con una disminución del empleo estable y un incremento de trabajo eventual y a tiempo parcial, la expansión de las externalizaciones, nuevas formas de vinculación rotatoria de una parte de las trabajadoras a través de prácticas formativas, ya sea de estudios profesionales o de grado o dentro de programas de inclusión social. A esto se añade una situación en la que más allá de la contratación formal se producen numerosos abusos e ilegalidades por parte de las empresas. También se ha producido una fuerte caída en los salarios, con una gran cantidad de trabajadoras percibiendo el salario mínimo interprofesional o menos con formas de pago por trabajo hecho, que recuerda las jornadas de trabajo a destajo. Esta pérdida salarial sitúa a muchas de las trabajadoras de este sector en una situación de «pobreza laboral», con ingresos con los que es muy difícil poder cubrir sus necesidades básicas.
- b. Un deterioro en la salud de las trabajadoras, tanto física como psíquica, a causa de una determinada forma de organizar el trabajo, y

que se evidencia en la reiteración de dolores, intervenciones quirúrgicas, bajas médicas, medicalización recurrente, problemas generalizados de ansiedad y estrés, junto con la dificultad de gran parte de las trabajadoras para jubilarse a la edad que les corresponde.

- c. Una progresiva afectación en la calidad del servicio ofrecido, por la dificultad de las trabajadoras para hacer bien su trabajo. Esto supone que si esta situación perdura se corre el riesgo de una desprofesionalización del sector a causa de la progresiva desaparición de las trabajadoras de mayor edad que no van a poder transmitir el oficio ni las jóvenes adquirirlo.
- d. Un miedo generalizado entre muchas trabajadoras, especialmente entre eventuales y vinculadas a empresas multiservicios, a expresar su opinión o reivindicar formalmente sus intereses y organizarse colectivamente por temor a represalias, con la pérdida progresiva de influencia sindical que esto puede suponer, y la consecuente acentuación de los procesos de precarización.

## **MÉTODOS**

Uno de los factores que se han identificado como claves en el proceso de precarización del trabajo de las camareras de piso en España durante los últimos años, y que ha dado lugar a un proceso de movilización muy destacada ha sido el de la generalización de las externalizaciones en departamentos troncales de los departamentos de pisos facilitada por la última reforma laboral. Entender cómo se ha producido este proceso y qué consecuencias ha tenido para las trabajadoras constituye el objeto del presente estudio.

La metodología utilizada en este estudio se basa, por una parte, en la revisión de la literatura y, por otra parte, en entrevistas en profundidad con diferentes actores. En concreto, se entrevistó a 24 trabajadoras de hotel de diferentes lugares de España: Barcelona (5), Tarragona (5), Madrid (4), Sevilla (4), Valencia (2), Cáceres (1), Tenerife (1), Cádiz (1), A Coruña (1). Todas las personas estaban contratadas por empresas multiservicios haciendo funciones de camareras de piso en hoteles. En algunos casos, los hoteles las trabajadoras fueron despedidas de los hoteles en los que trabajaban y vueltas a contratar a través de las empresas multiservicio que se hicieron cargo del departamento de pisos, en otros fueron contratados directamente por ese tipo de empresas para trabajar dentro de los hoteles. Seis de ellas eran originarios de otros países (Colombia, Ecuador, Cuba, Rusia y Marruecos). Algunas de ellas eran delegados sindicales en los sindicatos Comisiones Obreras (CCOO) (4) y en la Unión General de Trabajadores (UGT) (1), pero la mayoría no estaban afiliadas a ningún sindicato.

En el caso de Sevilla, las mujeres entrevistadas eran parte de CAPISE [Asociación de Criadas Hoteleras de Sevilla].

Las trabajadoras seleccionadas eran parte de un estudio más amplio en el que se entrevistó a un centenar de trabajadoras y trabajadores. Uno de los primeros resultados de esta investigación lo constituyen los libros *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral* (Cañada, 2015) y *Externalización del trabajo en hoteles. Impacto en los departamentos de pisos* (Idem, 2016). Para el presente artículo, solo se utilizó la información de trabajadoras que han experimentado procesos de subcontratación en sus lugares de trabajo. Las entrevistas se llevaron a cabo de forma semiestructurada, lo que permitió identificar la trayectoria profesional de cada trabajador y su contexto socio-familiar, y explorar la reconstrucción de su experiencia laboral con especial atención a los siguientes aspectos: tipos de tareas llevadas a cabo; las condiciones de trabajo; formas de reclutamiento; efectos en la salud; cambios experimentados y percibidos; dinámica de grupo; identificación de elementos de insatisfacción; las relaciones con la empresa, sindicato y compañeros de trabajo; efecto del trabajo en su vida cotidiana; características y experiencias de los procesos de externalización.

Por otra parte, también se entrevistó a informantes clave: líderes sindicales (16) de CCOO y UGT, abogados (1), doctores (1), inspectores del trabajo (1) y trabajadores sociales (1). En este caso, también se utilizaron entrevistas semiestructuradas, pero centrándose en el conocimiento que cada una de ellas tenía de su campo de experiencia con respecto a la situación laboral en los hoteles y más específicamente con respecto al fenómeno de la contratación externa.

### **EXTERNALIZACIÓN: UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

La externalización es un mecanismo de gestión empresarial basado en la contratación de otra empresa para que se haga cargo de la gestión completa de un determinado proceso, incluyendo a todo su personal, recursos y equipos necesarios para desarrollar tal tarea. Su principal atractivo para el empresariado es que permite reducir costes laborales, pero también actúa como una potente forma de disciplinar, segmentar y debilitar a las clases trabajadoras.

Existe una opinión mayoritaria entre el sector empresarial hotelero que las razones por las cuales les puede resultar favorable externalizar determinados servicios tiene que ver con la reducción de costes. En una encuesta realizada por Hostelmarket en 2014 a 100 establecimientos hoteleros de diversas características en cuanto a su tipología, categoría y capacidad de alojamiento, sus responsables identificaron que las ventajas

de externalizar servicios eran los siguientes: ahorro de costes (43%), flexibilidad de las operaciones del hotel (30%), acceso a personal con experiencia (24%), obtener un servicio de mayor calidad, mejorar la organización interna (15%) (Pastor, 2014).

Manel Casals, gerente del Gremio de Hoteles de Barcelona, entiende que la opción por las externalizaciones es parte de una estrategia empresarial para adaptarse a un contexto global marcado por la crisis y la irrupción de nuevas formas de alojamiento vinculadas a la economía colaborativa, que generan un escenario de mayor incertidumbre y competencia, y por tanto la necesidad de ajustar costes para afrontar con garantías este contexto. La forma de ajustar costes ha consistido, según el mismo directivo, en una reducción de los gastos fijos, y la externalización habría sido una de las vías para llevarlo a cabo.

Dentro de la readaptación de costes, una [de las respuestas] ha sido no cargar con una estructura muy grande de personal durante todo el año, porque no tenemos todo el año la misma ocupación. Hablo de Cataluña en general, sin entrar en detalles de Barcelona o Cataluña, porque no es exactamente igual, pero unos cierran y a otros les baja la ocupación, pero al final es el mismo. Esto supone una serie de consecuencias, que no puedes renovar el negocio como lo deberías hacer o que en lo que respecta al personal tienes que adaptarte y tienes que pensar cómo ajustar los costes (...). Y aquí es donde probablemente han entrado las empresas de externalización, que dan este servicio en algunos departamentos. Ahora hay miedo a contratar fijo porque venimos de unos años que todos nos hemos tenido que ajustar, y esto nos ha quedado dentro. Este miedo a contratar fijo, porque uno no sabe qué pasará, hace que [los hoteleros] se decanten por la externalización, y probablemente pensando que no habrá ningún efecto negativo (Manel Casals, directivo, Gremio de Hoteles de Barcelona, Barcelona).

La reducción de costes que puede suponer la externalización se produce por diferentes conceptos. Según el Grupo Uno, empresa española dedicada desde 1986 a las externalizaciones en múltiples ámbitos sectoriales, incluyendo los hoteles, sus ventajas tienen que ver tanto con el ahorro de los costes directos de contratación del personal como los gastos derivados de su gestión, habitualmente menos visibles. En los que respecta a los costes directos, salario y seguridad social, se argumenta que «en general una empresa de externalización trabaja con un convenio colectivo propio más flexible y competitivo, lo que supone un diferencial importante respecto a los costes directos de la empresa» (Grupo Uno, 2011).

Esta reducción global de costes estaría situada entre un 15% y un 30%, según estimaciones de tres directivos de este tipo de empresas (Oscar Molina de Sodexo, Juan Manuel González de PDQ Spain y Javier

Manchón de Cluster) participantes en un debate sobre la externalización durante la edición de 2014 de Hosteltur en Barcelona (Hosteltur, 2014). Así, tomando en cuenta los beneficios que supondrían los procesos de externalización, María Vanessa León, directora ejecutiva de SeproSer Facility Services, consideraba que estas empresas deben ser vistas como socios estratégicos de quienes les contratan: «Nuestro objetivo es conseguir que nuestros clientes puedan centrarse en la rentabilidad de su negocio mientras nosotros les ayudamos a optimizar sus servicios auxiliares, centralizando su gestión en un único interlocutor» (Luis, 2016: 13).

De este modo un hotel puede contratar los servicios de una tercera empresa para que se haga cargo de un determinado proceso, y de sus empleados, mediante un sistema de retribución con una cantidad fija por servicio realizado o con tarifas planas por horas con variables en función de la ocupación y época del año, y que en ocasiones incluyen también sistemas bonificación y penalización en función de los resultados (Hosteltur, 2014).

Visto en perspectiva, después de cuatro años de la aprobación de la reforma laboral que dio lugar a la eclosión de empresas multiservicios que han asumido los procesos de externalización en numerosos hoteles, y principalmente en los departamentos de pisos, para las empresas del sector el balance es positivo, como así se desprende de algunas declaraciones en medios de comunicación tanto de responsables de empresas de externalización como de los mismos hoteles. Así, Jesús Lizárraga, director general del Grupo Elosa, empresa dedicada a la externalización en ámbitos diversos entre los que se encuentra la limpieza en hoteles, enfatiza como ventaja tanto la reducción de costes que ha supuesto como la capacidad de adaptación a las fluctuaciones de la ocupación y factores imprevistos:

Además de convertir un gasto fijo, como es el coste salarial de la plantilla fija de *housekeeping*, en un gasto variable, porque se paga sólo por habitación ocupada y limpia, lo cierto es que mejora la rentabilidad de un departamento que hasta ahora miraba solo por la calidad. Y, por otra parte, permite dedicar los esfuerzos al *core bussines* del hotel, que en la actualidad y con la competencia que hay en el sector, es llenarlo de huéspedes. (...) El factor más apreciado por los usuarios de nuestros servicios es la flexibilidad. Somos capaces de adaptarnos día a día a unas necesidades que dependen de factores como la estacionalidad, el clima, los congresos, las cancelaciones de grupos o vuelos o los grupos de última hora, entre otros (Hosteltur, 2016, p. 14).

La valoración del por qué se ponen en marcha las externalizaciones en hoteles de las asociaciones profesionales y organizaciones sindicales y los mismos trabajadores y trabajadoras del sector no coincide con las expresadas por los empresarios. Ni tampoco en el hecho que el trabajo del

departamento de pisos no sea considerado como una actividad troncal en la hotelería. Aunque sí se identifica este interés por disminuir los costes laborales con una de sus principales razones, aunque no la única.

Desde la Asociación Española de Gobernantas de Hotel y Otras Entidades (ASEGO), su secretaria general, Ana María Dobaño, identifica la voluntad del empresariado de aprovechar la crisis para reducir costes laborales y problemas de gestión de personal cuando le pregunté que a qué se debían:

Al coste, al coste puro y duro, a no querer tener a personal vinculado a la empresa, a querer reducir las plantillas, y también por los problemas con los sindicatos, pues evidentemente, si un hotel tiene menos plantilla pues también tiene menos representantes sindicales. Pero sobre todo al querer quitarse de encima a tantas mujeres. Hay muchas bajas, muchas incidencias, nos quejamos de la carga del trabajo... las mujeres siempre hemos sido las que nos hemos quejado, y bueno han visto una oportunidad para quitarse al núcleo que les genera dolor de cabeza, y además me lo quito abaratando costes, reduzco plantilla, reduzco mis gastos fijos y me paso a externalizar los servicios y pago por habitación hecha (Ana María Dobaño, gobernanta, ASEGO, Madrid).

Aunque el fenómeno de las empresas multiservicios tiene años de estar funcionando, el tipo de externalización que se está produciendo en los últimos años en el sector hotelero es una novedad tanto por su intensidad como por el hecho de estar afectando a procesos o departamentos considerados centrales. Así lo considera, por ejemplo, José María Martínez, secretario general de la Federación de Servicios de CCOO.

La externalización de actividades que no se consideran troncales de una actividad empresarial viene produciéndose desde hace muchísimo tiempo, desde los años 70, empezando por la industria, pero luego ha ido a cualquier otro tipo de actividad ¿Cuál es la novedad actual? Que se está produciendo una externalización masiva de algunas actividades del sector servicios por la capacidad que dan las reformas laborales recientemente implantadas en Europa, y que en España hemos sufrido tres, que permiten abaratar los costes laborales para propiciar un negocio de prestación de servicios interpuesto entre la actividad principal y la subsidiaria. Fundamentalmente lo que se busca es convertir costes fijos en variables. La empresa principal se evita el pasivo laboral futuro, las indemnizaciones que pudiera tener que pagar en caso de desvinculación de la plantilla (José María Martínez, sindicalista, CCOO, Madrid).

## **REFORMA LABORAL DE 2012: VÍA LIBRE A LA EXTERNALIZACIÓN**

Las externalizaciones en España han estado reguladas desde que se aprobó el Estatuto de los Trabajadores el 10 de marzo de 1980. Eran asumidas en la medida que se establecían una serie de responsabilidades por parte del empresariado en caso de subcontratar obras o servicios (art. 42). Sin embargo, no se usaban con frecuencia porque no resultaban lo suficientemente rentables, por cuanto debían pagar lo mismo a los trabajadores externalizados que a los que contrataran directamente (art. 81, 82 y 83). De este modo el convenio sectorial primaba sobre cualquier otro convenio al establecer unos mínimos. Así un trabajador no podía ganar en el cómputo anual de su retribución menos de lo que fijaba el convenio de su sector. Por tanto, los convenios de empresa que se acordaban en aquellos momentos eran superiores a lo que establecían los convenios sectoriales.

Sin embargo, con la reforma laboral de 2012, impulsada por el gobierno del Partido Popular a través del «Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral», y tramitado como proyecto de Ley el 8 de marzo del mismo año con el apoyo del Partido Popular, Convergència i Unió, Unión del Pueblo Navarro y Foro Asturias, se modificaron las condiciones que han permitido la extensión de las externalizaciones en los hoteles de buena parte de España. Esta reforma laboral es la última de las 53 modificaciones a las regulaciones laborales que se han llevado a cabo desde 1984 (Aragón, 2012). Al regularse que en lo que respecta a la jornada laboral, horario, salario y clasificación profesional, tiene prioridad aplicativa el convenio de empresa sobre los otros convenios colectivos que hubiera, la externalización se convierte en una fórmula atractiva para el empresariado hotelero por cuanto puede desprenderse de trabajadores directos vinculados al convenio colectivo de hostelería, y contratar a una empresa multiservicios que tiene a sus trabajadores bajo convenios de empresa, a menudo firmados con una representación fraudulenta, o asociados a otros ámbitos de actividad con menor reconocimiento profesional y retribución, como el de limpieza.

## **RESULTADOS: IMPACTOS DE UN MODELO PRECARIZADOR**

El empresariado hotelero ha aprovechado la oportunidad que le ofrecía este cambio normativo para externalizar algunos de sus departamentos. Su implantación no se reduce a los departamentos de pisos, sino que se está imponiendo como nuevo modelo de gestión empresarial. Gracias a esto el empresariado ha podido reducir costes laborales, tanto en salarios como en gestión de personal. Además, ha aprovechado para deshacerse de trabajadoras con mayor antigüedad y derechos adquiridos, y así renovar sus plantillas. La externalización se ha convertido en una práctica

habitual en los nuevos hoteles abiertos tras la reforma laboral, y se extiende con gran intensidad por toda España, solo con menor implantación (relativa) en lugares donde los convenios colectivos incluyeron expresamente cláusulas para que en caso de externalizar se tuvieran que pagar los mismos salarios marcados por el convenio, como en Islas Baleares, Canarias y Málaga.

La extensión del modelo de externalización en los departamentos de pisos en muchos hoteles ha tenido múltiples consecuencias sobre un colectivo laboral que ya experimentaba un fuerte deterioro en sus condiciones laborales, y en cierta medida ha contribuido a precarizarlas aún más. Muchas trabajadoras describen este cambio como un proceso traumático que ha degradado su trabajo y por ende sus condiciones de vida.

Nos creímos todas esas milongas que nos contaron que nosotros hacíamos la empresa, pero luego no les importamos nada, y nos sacaron. Acabamos la temporada en enero de 2013, cuando cierra el parque, y en febrero recibimos un burofax diciendo que habíamos sido externalizadas. (...) La empresa nos dijo que nos iban a respetar nuestros derechos, que era una empresa de prestigio, que todo iba a seguir igual.

*¿Qué sentisteis en ese momento?*

Cuando nos llegó el burofax dichoso se nos vino el mundo encima. Hasta ese momento tú estabas en una gran empresa con un trabajo fijo, sabías que cada año te llamaban a principio de temporada. Entonces te externalizan y no sabes cómo te tratarán, si respetarán tus condiciones, si te sustituirán por eventuales, si te aplicarán algún artículo de la reforma laboral. Éramos trabajadoras fijas de un parque temático que se dice que es uno de los mejores de Europa, una empresa con beneficios, y de la noche a la mañana nos quitaron del medio (Esther Rodríguez, camarera de piso, sindicalista, CCOO, Cambrils).

### ***a) Reducción salarial y pérdida de categoría profesional***

Al pasar del convenio de hostelería a uno de limpieza o de empresa, el salario se reduce entre un 30% y un 40%. En muchos casos, las trabajadoras pasaron de cobrar entre los 1.100 y 1.200 euros al mes, según lo que establecía el convenio colectivo de hostelería de su provincia, a percibir una retribución mucho menor, y que incluso podía situarse en torno al salario mínimo interprofesional de 655 euros al mes. En otros casos las empresas externas pagan por habitación, con una gran variación según la zona y el tipo de empresa (entre 2,5 y 1,13 euros, o menos). De este modo, el salario total percibido es variable y depende de la cantidad trabajada.

Un problema añadido son los engaños que a menudo hacen las empresas multiservicios para no pagar a las trabajadoras sus horas extras u otras retribuciones que les corresponde. La no aplicación del convenio del sector también supone la pérdida de algunos beneficios que fueron conseguidas en éste, como el pago de 40% más por trabajar un día festivo o el pago de la nocturnidad. O que la empresa garantice el desayuno y almuerzo, lo cual ya no hacen la mayoría de empresas multiservicios.

Este cambio se ve reflejado también en la pérdida de la categoría profesional reconocida en su contrato, que pasa de «camarera de piso» a «limpiadora», «planchadora» o «peón». En el caso de las gobernantas y otros cargos intermedios se produce una situación similar, tanto en términos salariales como de reconocimiento de su categoría profesional.

### ***b) Sobrecarga de trabajo***

El incremento de la carga laboral experimentado desde la crisis en la gran mayoría de hoteles en España es generalizado. En la medida que las empresas multiservicios compiten entre sí para lograr un contrato luego tratan de reducir personal o incrementar el número de habitaciones que tiene que limpiar cada trabajadora. Por otra parte, la desaparición de categorías profesionales como los valets (hombres dedicados a mover muebles de las habitaciones, retirar ropa sucia, reponer ropa limpia en los *office* o limpiar cristales) o la eliminación de los sistemas de ayudas cuando se acumula el trabajo, ha repercutido también en una sobrecarga para las camareras de pisos. Si en los departamentos de pisos ya es habitual que las trabajadoras tengan que correr para poder terminar el número de habitaciones asignadas, con la externalización esto se acentúa y se vuelve habitual no hacer las pausas de descanso que les corresponde o prescindir de los tiempos de comida. Finalmente, la falta de experiencia en el sector hotelero de numerosas empresas de multiservicios, como de buena parte del personal contratado, hace que el trabajo de coordinación y supervisión de las gobernantas y supervisoras se incremente.

### ***c) Mayor incertidumbre en la duración del empleo, horarios y calendario laboral***

La contratación de las trabajadoras a través de las empresas de multiservicios hace que estas vivan permanentemente en la inseguridad por la duración real de su contrato. Muchas trabajadoras tienen que aceptar cambios en sus horarios o días de descanso en función de las necesidades de la empresa, por miedo a no ser renovadas o que no las vuelvan a llamar. Este poder discrecional de la empresa para cambiar horarios o días

de fiesta se ha convertido en una forma de imponer determinadas tareas y cargas de trabajo y tener a las trabajadoras a su disponibilidad en función de sus intereses. La gestión de los turnos puede convertirse también en un elemento de premio o sanción. Así es común que muchas trabajadoras afirmen desconocer cuál es su calendario de trabajo al iniciar la semana, con lo cual la conciliación entre vida personal y laboral se vuelve mucho más complicada.

#### ***d) Merma de la calidad del servicio y desprofesionalización***

La competencia a la baja que se hacen entre sí las empresas multiservicios hace que éstas presionen de tal modo a sus trabajadoras que acaba afectando la calidad del servicio realizado. El incremento de la carga de trabajo, y que esta tenga que hacerse en un tiempo estipulado insuficiente, provoca que cada vez haya más presión, lo cual dificulta que puedan hacer bien su trabajo, tanto en las labores de limpieza como en la atención personalizada al cliente. A su vez, al acentuarse la rotación del personal en distintos centros de trabajo, la inseguridad en el empleo y la dificultad para construir en esas condiciones una carrera profesional, las trabajadoras acaban reduciendo el vínculo emocional con su oficio y su lugar de trabajo. La consecuencia de esta nueva forma de organizar el trabajo es una pérdida en la calidad del servicio por la imposibilidad de las trabajadoras de poder cumplir con todas las tareas asignadas, a pesar del sobreesfuerzo y presión cotidiana que sufren.

Por otra parte, muchas empresas multiservicios no tenían la suficiente experiencia ni preparación, igual que parte de las personas empleadas, con la pérdida de la calidad en el servicio que esto puede conllevar. A su vez, la alta rotación de personal, que por las condiciones que tienen que trabajar acaban abandonando el empleo con frecuencia, provoca la pérdida de profesionales formados en el sector. En ocasiones la rotación afecta también a las empresas multiservicios al no ganar lo que esperaban, con los cambios de personal que ello también implica.

Otro de los mecanismos de reducción de costes que hacen las empresas multiservicios incide en los mismos utensilios y materiales de limpieza de los que disponen las trabajadoras, o en un menor control y exigencia en los cambios de la ropa de cama.

Estos cambios en la organización del trabajo tienden a acentuar un proceso de desprofesionalización del sector. Las trabajadoras de mayor edad tienen cada vez más dificultad para realizar su trabajo de forma adecuada, y hay claros obstáculos para que las trabajadoras más jóvenes se formen adecuadamente (por los ritmos de trabajo, por el ambiente de tensión y competencia entre fijas y fijas discontinuas con las eventuales, o

incluso según el origen nacional). El resultado tiende a ser que disminuye el personal más experimentado y el nuevo se está formando bajo condiciones precarias que impiden su formación como profesional.

### ***e) Segmentación, división e incremento de la competencia entre el personal del hotel***

Por medio de la externalización se está produciendo una profunda segmentación en las plantillas de los hoteles según quien les contrata. La presencia de diferentes empresas dentro de un mismo hotel debilita el nexo y apoyo común entre trabajadores y trabajadoras. En el caso específico de los cuadros intermedios, como las gobernantas, las pone en una situación muy complicada, entre las demandas de la empresa externa y las del hotel. Esta situación también parece estar afectando en la misma capacidad de coordinación entre departamentos dentro de un mismo hotel.

Cuando estalló la crisis y empezó la eclosión de las empresas multiservicios, sin prácticamente presencia sindical y estructuras de cohesión social, en muchos centros de trabajo las solidaridades entre trabajadoras han tendido a organizarse por nacionalidades de origen, agudizándose las divisiones internas dentro de las plantillas. En este contexto las españolas se han visto en minoría, lo cual también ha facilitado que en algunos momentos pudieran darse discursos estigmatizadores hacia otros colectivos.

### ***f) Acentuación de los problemas de salud***

La intensificación del trabajo y la acentuación de las condiciones de inseguridad incrementan los riesgos para la salud de las camareras de piso por la repetición de movimiento, la sobrecarga de trabajo y las condiciones de organización del trabajo y de empleo. La medicalización y el uso de estimulantes se convierte en un recurso habitual para poder sostener la jornada laboral. Esta forma de trabajar, sumado al cansancio y el dolor, así como la sensación de no llegar nunca a tiempo para terminar a la hora prevista, y en algunos casos a situaciones de maltrato por parte de las gobernantas y supervisoras, hace que el estrés y la ansiedad se conviertan en una constante y que también sufran insomnio. Así, en muchos lugares de trabajo no es extraño ver a trabajadoras llorar a causa de la angustia y la impotencia que sienten. Al cabo de los años este tipo de situaciones puede derivar en depresiones y otros problemas de salud mental. Esta situación es común en las trabajadoras de este departamento, pero con el empeoramiento de condiciones laborales por la externalización la incidencia en su salud se agudiza. Esta situación coincide con la literatura que ha identificado la organización del trabajo como uno de los principales

determinantes sociales de la salud (Beach & Muntaner, 2007; Benach et al., 2016).

### ***g) Disminución de la capacidad de representación y defensa de intereses colectivos***

Las empresas multiservicios dificultan de forma extrema la organización sindical, con altos niveles de represión para impedir la presencia de sindicatos. Además con la externalización se reduce directamente la capacidad de elegir a sus representantes. Por su parte los sindicatos han visto en las externalizaciones un ataque frontal contra ellos mismos, que busca cómo debilitar un sindicalismo de clase. Esto refuerza un entorno global que ya era especialmente hostil en contra de las organizaciones sindicales.

Esta mayor indefensión de las trabajadoras en el sector repercute también en un incremento de la presión, que en ocasiones se puede llegar a convertir en acoso y maltrato para que cumplan con las cargas de trabajo asignadas, algo compartido ampliamente por las trabajadoras eventuales y con contratos a tiempo parcial.

## **CONCLUSIONES**

La crisis, y la forma en que ha sido gestionada por las autoridades públicas españolas y europeas, ha supuesto un empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras, lo cual se manifiesta de manera significativa en el turismo, una de las principales actividades en las que se han especializado las economías del Sur de Europa. Este deterioro afecta de forma más importante a los sectores más vulnerables que ocupan los puestos más bajos en la estructura laboral, en especial mujeres, y entre ellas las de origen inmigrante. Por medio de instrumentos de gestión como la externalización y las subcontrataciones se produce un intenso proceso de precarización, que se oculta bajo las grandes cifras con las que se celebra el crecimiento turístico español.

El malestar creciente por esta situación está dando lugar a una intensa conflictividad laboral, social y política que ha trascendido a la opinión pública, indignada por el contraste con el crecimiento turístico que se ha producido en los últimos años. En esta situación las organizaciones sindicales y asociaciones profesionales del sector, así como colectivos de trabajadoras organizados de forma autónoma, han activado múltiples iniciativas para revertir estos procesos de externalización, recuperar derechos y mejorar condiciones laborales. Las externalizaciones se han convertido de este modo en terreno de batalla de una conflictividad que con seguridad irá a más.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adib, A. & Guerrier, Y. (2003). The Interlocking of Gender with Nationality, Race, Ethnicity and Class: the Narratives of Women in Hotel Work. *Gender, Work and Organization*, 10(3), pp. 413-432.
- Adler, P. & Adler, P. (2003). Seasonality and Flexible Labor in Resorts: Organizations, Employees, and Local Labor Markets. *Sociological Spectrum*, 23(1), pp. 59-89.
- Albarracín, D. (2013). Las trabajadoras de los establecimientos hoteleros. Trayectorias en el túnel silencioso de la subordinación. *Sociología del Trabajo*, 77, pp. 27-45.
- Aragón, J. (2012). *Las reformas laborales en España y su repercusión en materia de empleo. 52 reformas desde la aprobación del estatuto de los trabajadores en 1980*. Madrid: Fundación 1º de mayo.
- Benach, J., Vives, A., Tarafa, G., Delclós, C. & Muntaner, C. (2016). What should we know about precarious employment and health in 2025? Framing the agenda for the next decade of research. *International Journal of Epidemiology*, 0(0), pp. 1-7.
- Buchanan, S., Vossen, P., Krause, N., Moriarty, J., Frumin, E., Shimke, J. A. M. ... Punnett, L. (2010). Occupational injury disparities in the US hotel industry. *American Journal of Industrial Medicine*, 53(2), pp. 116-125.
- Cañada, E. (2015). *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Externalización del trabajo en hoteles. Impacto en los departamentos de pisos*. Barcelona: Alba Sud.
- Castellanos, M. L. & Pedreño, A. (2006). *Los nuevos braceros del ocio: Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Madrid: Mino y Dávila.
- DaRos, J. (2011). *Preventing Workplace Injuries Commonly Sustained by Hotel Guestroom Attendants*. Las Vegas: University of Nevada, UNLV Theses/ Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 1097.
- Dyer, S., McDowell, L. & Batnitzky, A. (2010). The Impact of Migration on the Gendering of Service Work: The Case of a West London Hotel, *Gender, Work & Organization*, 17(16), pp. 635-657.
- \_\_\_\_\_. (2011). Migrant work, precarious work – life balance: what the experiences of migrant workers in the service sector in Greater London tell us about the adult worker model. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 18(5), pp. 685-700.
- Guimarães, C. R. F. & Silva, J. R. (2016). Pay gap by gender in the tourism industry of Brazil. *Tourism Management*, 52, pp. 440-450.

- Grupo Uno. (2011, 15 de septiembre). Externalizar: mucho más que reducción de costes de personal. *Grupo Uno*.
- Hosteltur. (2014, 23 de octubre). Hostelco 2014: La externalización en hoteles se doblará en cinco años. *Hosteltur*.
- \_\_\_\_\_. (2016). Jesús Lizarraga, Director General de Operaciones de Grupo Elosa: Limpiar una habitación de hotel influye en su cuenta de resultados. *Hosteltur*, 20, p. 14.
- Huete, R., Brotons, M. & Sigüenza, M. C. (2014). «La desigualdad por género en el sector hotelero español». XVIII Congreso AECIT. Turismo: liderazgo, innovación y emprendimiento, 26, 27 y 28 de noviembre de 2014. Benidorm.
- Hunter-Powell, P. & Watson, D. (2006). Service unseen: The hotel room attendant at work. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), pp. 297-312.
- Liladrie, S. (2010). “Do not disturb/please clean room”: hotel housekeepers in Greater Toronto. *Race & Class*, 52(1), pp. 57-69.
- Luis, J. (2016). Las empresas de plantillas externalizadas se consideran «socios estratégicos» de sus clientes. *Hosteltur*, 20, pp. 12-13.
- McDowell, L., Batnitzky, A. & Dyer, S. (2007). Division, Segmentation, and Interpellation: The Embodied Labors of Migrant Workers in a Greater London Hotel. *Economic Geography*, 83(1), pp. 1-25.
- McNamara, M.; Bohle, P. & Quinlan, M. (2011). Precarious employment, working hours, work-life conflict and health in hotel work. *Applied Ergonomics*, 42(2), pp. 225-232.
- Murray, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»*. Barcelona: Alba Sud.
- Pastor, M. (2014). Outsourcing Hotelero: Máxima optimización. *Alimarket: Hoteles y Restauración: Hostelmart*, 175, pp. 4-11.
- Poyatos Matas, G. (2017). Externalización en el sector de hostelería e impacto de género: «las Kellys» versus empresas multiservicios. Comentario a la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Canarias/Las Palmas, de 18 de octubre de 2016, rec. núm. 757/2016. *RTSS CEF*, 409, pp. 1-9.
- Puech, I. (2004). Le temps du remue-ménage. Conditions d’emploi et de travail de femmes de chambre. *Sociologie du Travail*, 46(2), pp. 150-167.
- \_\_\_\_\_. (2007). Cleaning time, protest time: employment and working conditions for hotel maids. *Sociologie du Travail*, 49(1), pp. 50-65.
- Seifert, A. M. & Messing, K. (2006). Cleaning up after globalization: An ergonomic analysis of work activity of hotel cleaners. *Antipode*, 38(3), pp. 557-578.
- Sigüenza, M. (2011). La mujer en el subsector del alojamiento. El caso de la Costa Blanca (Alicante, España). *Investigaciones Turísticas*, 2, pp. 102-119.

## **PATRIMONIO AFROBRASILEÑO Y TURISMO: COMUNICANDO EL MODO DE SER QUILOMBOLA**

David W. A. Ribeiro<sup>1</sup>

Cláudia Fernanda dos Santos<sup>2</sup>

[traducción: Sergio Molina]

---

### **RESUMEN**

En ese artículo compartimos una reflexión sobre las políticas patrimoniales brasileñas y la población afrobrasileña, representada específicamente por las comunidades *quilombolas*, además de discutir cómo la actividad turística se construye en el interior de dichas comunidades. En su interdependencia, patrimonio y turismo se articulan en estos casos en el cometido de comunicar el modo de ser *quilombola* y de atraer a aliados en la lucha por el derecho a la tierra.

**Palabras clave:** *Quilombo*. Patrimonio. Turismo.

### **POLÍTICAS CULTURALES Y PUEBLOS TRADICIONALES**

La práctica europea de coleccionar y catalogar bienes culturales de otros pueblos se consolidó a lo largo del siglo XIX, al tiempo que se institucionalizaban las ciencias. Los primeros museos de carácter etnográfico, que se crearon también en Estados Unidos, se formaron tras la reunión de artefactos recogidos en expediciones a otros continentes, especialmente a África y Asia. Según Márcia Almeida, estas prácticas resultaron «pilares fundamentales del conjunto de discursos y acciones que buscaban sostener y legitimar el dominio imperialista sobre regiones no europeas» (Almeida, en imprenta).

Sobre todo en la llamada Belle Époque, entre las décadas finales del siglo XIX y los años que precedieron la Primera Guerra (1914–1918), cobraron relieve las grandes exposiciones, dichas «universales», cuyo objetivo principal era presentar las conquistas de la sociedad industrial y el progreso material. Al construir un relato evolutivo del desarrollo humano, esas exhibiciones espectaculares jerarquizaban los diversos modelos de sociedad, separándolas en primitivas y desarrolladas. Con ello, el lenguaje de las grandes exposiciones y de los museos coloniales contribuía a determinar qué pueblos y expresiones del pasado pronto habrían de ser superadas por el progreso (Barbuy, 1999, p. 40; Thomaz, 2002, p. 205).

---

1 Máster y doctorando en Historia Social por la Universidade de São Paulo.

2 Máster en Planeamiento y Gestión del Territorio por la Universidade Federal do ABC – Email: claudiaeducadora@gmail.com.

Estas concepciones, que informaron las prácticas construidas para gestionar del patrimonio, estaban signadas por el debate sobre las identidades nacionales, que a su vez guardaban un vínculo íntimo con el imperialismo. Según Benedict Anderson (2008, p. 228), este Estado colonial imaginaba su dominio especialmente a través de tres recursos: los censos, para determinar y cuantificar la naturaleza de los seres; los mapas, para dominar la geografía del territorio; y los museos, para legitimar el pasado. Mediante estos recursos, las categorías de identidad que se construían paulatinamente definieron y cristalizaron las nociones de raza que plasmaron una humanidad totalmente segmentada y jerarquizada.

Específicamente en el caso de los museos, las acciones de desenterrar, desbrozar, medir, fotografiar, reconstruir, remover, analizar y exponer se fraguaron como gestos profundamente políticos, marcados por las estrategias y prácticas de dominación que se difundieron desde el siglo XIX y que dejaron su legado entre nosotros. También según el punto de vista de Anderson (2008, pp. 246-250), y teniendo en cuenta las permanencias, es importante observar que «la arqueología monumental, cada vez más ligada al turismo, permitía que el Estado [colonial] se presentara como el custodio de una tradición generalizada, pero a la vez local». En este sentido, cabría indagar si las políticas patrimoniales constituidas por la UNESCO y adoptadas por sus países-miembros no implicarían perpetuar ese rol de custodios de una tradición presuntamente universal.

Cabe asimismo señalar que en muchos casos la patrimonialización se hizo acompañar de decisiones autoritarias a la hora de determinar cuáles bienes merecen ser salvaguardados por el Estado. Es también el caso de Brasil, donde los bienes culturales se suelen seleccionar según criterios definidos por agentes a los que se le atribuye el poder de identificar expresiones de la «identidad nacional» (Chuva, 2009). En el ámbito de la política cultural del Estado Novo brasileño (1937-1945), que incluía la sistematización de una política patrimonial centrada en la figura del Servicio del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (hoy IPHAN), primaba sobre todo el afán de determinar, de arriba hacia abajo, los elementos que representarían la nación brasileña, cuya unidad debería prevalecer sobre la diversidad (Bomeny, 2001).

Dicho modelo, que le atribuía suma importancia a las herencias portuguesas y a los monumentos, recién se superaría en el 2000, cuando se definió una política para el patrimonio intangible. A pesar de esta innovación, como señala Paulo Marins (2016), mucho de aquella ideología persistió en las acciones del IPHAN, que siguió dando preferencia a las mismas matrices lusitanas. Aún en los inventarios y registros de bienes «mestizos», por ejemplo, casi no se observa una mirada que supere la hegemonía portuguesa en esa relación, o en los contados casos en que sí manifiesta, se

limita a regiones y grupos muy específicos. Sin embargo, el autor señala una tendencia de transformación de las políticas de patrimonio, patente en la voluntad de replantear las prácticas federales y en la preocupación por llamar al debate a los diversos agentes involucrados, tal como preconiza la Constitución Federal de 1988.

Al discutir las políticas culturales brasileñas, saltan a la vista las tensiones que existen entre la lógica del Estado occidental, que suministra las bases para las prácticas de patrimonialización –las fronteras nacionales, la historia oficial, los referentes estéticos, las correlaciones entre *naturaleza y cultura*– y las lógicas de los sistemas de conocimiento indígenas y *quilombolas*, sujetos de derechos emanados de la Constitución de 1988. Teniendo en cuenta las similitudes entre ambos grupos sociales, las políticas culturales que se han puesto en marcha junto a ambos y, especialmente, el registro de sus referentes culturales como patrimonio intangible a partir de la metodología formulada por el IPHAN, cabe agregar a esta discusión las reflexiones presentes en el libro *Políticas Culturais e Povos Indígenas*, una colección de artículos organizada por Manuela Carneiro da Cunha y Pedro de Niemeyer Cesarino (2014).

En lo que hace a la patrimonialización de elementos culturales indígenas, que está entre las más importantes políticas culturales dirigidas a la población amerindia, la antropóloga pone énfasis en la memoria, sea por los contenidos que evoca y moviliza, sea por sus funciones identitarias. Manuela Carneiro da Cunha (2014, pp. 9-12) recuerda que también en las políticas formuladas por los propios indios la memoria ocupa un lugar muy importante, lo que demuestra la necesidad de comprender cómo son dinámicas estas sociedades, rompiendo así con la noción muy difundida que las da como estáticas. En este sentido, es fundamental que, cuando dichas políticas se formulan desde afuera, tengan en cuenta los modos de conocer locales, es decir, consideren que se trata de un conocimiento inscripto en los cuerpos, inseparable de los individuos que lo poseen. Con relación a la protección del patrimonio intangible, Carneiro da Cunha (2014, pp. 15-16; 18-19) señala que el objetivo «no es solo preservar los conocimientos tradicionales, sino comprometerse a conservar vivos y dinámicos estos sistemas “otros” de conocimiento».

Dicho esto, la puesta en práctica de la metodología del Inventario Nacional de Referencias Culturales (INRC), cuyo objetivo es orientar el registro de *Sitios, Celebraciones, Formas de Expresión y Saberes* –los libros de registro del patrimonio intangible brasileño–, develó otras concepciones de patrimonio, que implican el reclamo permanente por que se garanticen las condiciones de reproductibilidad de las referencias culturales, incluyendo el reconocimiento de la posesión de la tierra y el acceso a diversos recursos. En suma, develó un entendimiento integral del patrimonio que

no lo segmenta entre naturaleza, cultura, sujetos y relaciones, como suele darse en las políticas de Estado. Así, ¿por qué razón las comunidades tradicionales, sean indígenas, cimarronas, *caiçaras*<sup>3</sup> o ribereñas, reclaman del Estado y de la sociedad brasileña que reconozcan sus referentes culturales? Puede inferirse que sea este el camino más fecundo para garantizar los derechos territoriales, ya que la lucha por la tierra enfrenta una serie de obstáculos.

Según Benedito da Silva<sup>4</sup>, líder del *quilombo* de Ivaporunduva, el período inmediatamente posterior a la promulgación de la Constitución de 1988 fue marcado por la organización y asunción de la identidad *quilombola*. Por falta de documentos comprobatorios «en papel», el proceso de reconocimiento para ulterior titulación de las tierras se basó en «mostrar lo que [se] es», contando ellos mismos su historia. Esto indica que el camino para el reconocimiento de los derechos recién otorgados por el Estado se dio mediante la interrelación entre los saberes antropológico y *quilombola*, bien como la movilización de elementos culturales que, posteriormente, se considerarían patrimonio intangible: saberes, prácticas, modos de hacer, celebraciones.

Según Eliane Cantarino O'Dwyer (2002, p. 13), el propio concepto de *quilombo*, que se refería sobre todo a la experiencia histórica de determinadas estrategias de negación del orden esclavista, tuvo que actualizarse cuando se lo contrastó con la realidad actual de los «remanentes de *quilombos*» del dispositivo constitucional. La antropóloga resume así la conclusión de la Asociación Brasileña de Antropología (ALA) en su intento de definir las bases para la acción profesional, política y legal de los antropólogos con relación a los *quilombos*:

Contemporáneamente, por tanto, el término *quilombo* no se refiere a residuos o restos arqueológicos de ocupación temporal o de comprobación biológica. Tampoco se trata de grupos apartados o de una población estrictamente homogénea. Por otra parte, no siempre se constituyeron a partir de movimientos insurreccionales o rebelados, sino que, ante todo, consisten en grupos que desarrollaron *prácticas cotidianas de resistencia* en el mantenimiento y reproducción de sus modos de vida característicos y en la consolidación de un territorio propio. (...) En lo que respecta a la territorialidad de estos grupos, no ocupan la tierra repartiéndola en lotes individuales, y predomina su uso común. La utilización de estas áreas obedece a la sazonalización de las actividades, ya sean agrícolas, extractivistas u

---

3 Las poblaciones tradicionales de la costa sudeste brasileña, de cultura mestiza, dedicadas sobre todo a la pesca. (N. T. )

4 Informaciones orales suministradas en una charla en el evento Turismo e Resistência: justiça e autonomia de comunidades, organizado por el Centro de Pesquisa e Formação del Sesc/SP el 16 dic. 2016.

otras, caracterizando distintas formas de uso y ocupación de los elementos esenciales al ecosistema, basados en vínculos de parentesco y vecindad, asentados en relaciones de solidaridad y reciprocidad (O'Dwyer, 2002, p. 18, énfasis nuestro).

Para el organismo que representa la práctica profesional de los antropólogos, estos serían los aspectos a observarse en una comunidad remanente de *quilombo*, en que algunas premisas de la historiografía tradicional, sobre todo la que define como *quilombos* solo a las comunidades formadas por «esclavos cimarrones», se derrumban. Para O'Dwyer (2002, p. 20), los estudios reunidos bajo su organización en el libro sobre los *quilombos* representan una articulación entre el mundo intelectual, los movimientos sociales y los grupos étnicos que reclaman «el derecho a la diferencia cultural y a la reproducción de sus prácticas económicas y sociales, bien como el respeto por sus saberes tradicionales», derechos estos que son interdependientes. Señalando la divergencia entre las instancias del poder político y las comunidades *quilombolas*, la autora concluye que la garantía de los derechos territoriales «se considera estratégica para asegurar la existencia social y cultural de estos grupos».

En el ámbito de la Historia Social, transformado por la coyuntura de fortalecimiento de los movimientos negros en la década de 1980 y la consecuente revisión de la memoria pública de la esclavitud y de la post-abolición, en un momento marcado por la redemocratización y por el proceso constituyente, cobró relieve un punto de vista renovado, que tomaba al sujeto esclavizado como agente social «relevante para la comprensión histórica de la sociedad brasileña». Como plantea la historiadora Hebe Mattos (2006, pp. 105-106), fue en ese contexto de revisión que la idea de las *tierras de negro*, que no siempre remitía al sentido histórico clásico de *quilombo*, como palenque cimarrón, empezó a aplicarse a las comunidades rurales negras. Ante ese cuadro, juristas, historiadores y antropólogos se sumaron a la discusión que, en vista del incremento del movimiento *quilombola*, resemantizaba la palabra *quilombo* «para efectos de la aplicación de la provisión constitucional, valorando el contexto de resistencia cultural que permitió la viabilización histórica de dichas comunidades».

Teniéndose en cuenta la discusión científica y sus despliegues políticos, el artículo constitucional se reglamentó mediante el Decreto n. 4.887/2003, cuya definición principal respecta a la autodefinición como condición primera para que se caracterice una comunidad como *quilombola*, entendida como «grupo étnico-racial, según criterios de autoatribución, con trayectoria histórica propia, dotado de relaciones territoriales específicas, con presunción de ancestralidad negra relacionada con la resistencia a la opresión histórica sufrida». Como destaca Mattos (2006, p. 106), «la

aprobación del artículo sobre los derechos territoriales de las “comunidades de los *quilombos*” culminó, así, todo un proceso de revisión histórica y movilización política» que compaginaba la afirmación de una identidad negra con la difusión de la memoria de la resistencia a la esclavitud<sup>5</sup>.

### **PATRIMONIO AFROBRASILEÑO Y TURISMO EN EL VALLE DEL RIBEIRA**

El Instituto Socioambiental (ISA) actuó en el sentido de concretar el deseo de las comunidades *quilombolas* del corredor socioambiental del Valle del Ribeira con el fin de dar visibilidad a su patrimonio intangible mediante la elaboración de un inventario. Como señala el ISA, las comunidades de la región sostenían que la sociedad y el Estado brasileños deberían reconocer no solo su existencia, sino también su valor. Además de ser el punto de partida para el reconocimiento de sus derechos territoriales, con ello se movilizarían a aliados para resistir contra las amenazas reales a la existencia de las comunidades *quilombolas*, como la construcción de embalses en el río Ribeira de Iguape. El inventario identificó 180 bienes, clasificados en las cinco categorías definidas por la política de registro del Patrimonio Intangible (Decreto n° 3.551/2000). Dicha relación tiene como finalidad suministrar material que auxilie a los gestores públicos a formular e implementar políticas de salvaguarda de los bienes culturales *quilombolas* (Andrade; Tatto, 2013, p. 7).

Un aspecto muy relevante del inventario que los editores resaltan, es que gran parte de los bienes inventariados son *Lugares*, lo que refuerza el sentido de territorio vivido como fundante de la identidad *quilombola*. Al demostrar la situación de dichos bienes según la clasificación del IPHAN (íntegro, ruina o memoria), se trae al debate cómo el acceso a esos lugares y las condiciones de reproducción de prácticas y modos de hacer fueron y aún son determinantes para el estado en que se encuentran. A raíz de ello, «el equipo de trabajo, junto con los agentes culturales y con base en las reuniones de validación y el seminario final, concluyó que las medidas referentes a la urgencia de la salvaguarda del patrimonio intangible *quilombola* implica la *protección del sistema agrícola*», que cohesiona el modo de vida *quilombola* y, por consiguiente, todas las expresiones, prácticas y bienes registrados en el inventario (idem, 2013, pp. 30-32, énfasis nuestro).

La declinación de la actividad agrícola, que se hace patente en la merma de la diversidad de productos cultivados, la cantidad de personas involucradas en la agricultura y la dimensión de las labranzas, se considera como un riesgo que amenaza los conocimientos tradicionales *quilombolas*.

---

<sup>5</sup> El referido decreto fue objeto de una Acción Directa de Inconstitucionalidad (ADI 3239).

Entre los factores responsables por esta declinación, se señala la legislación ambiental que desestima las relaciones de los *quilombolas* con el ambiente; las oportunidades más atractivas para los jóvenes fuera de las comunidades; la falta de asistencia técnica rural y las dificultades de comerciar el excedente de producción (idem, 2013, pp. 30-32; 36).

Dentro de las estrategias creadas para comunicar el modo de vida *quilombola* –el bien cultural por excelencia alrededor del que orbitan los demás bienes culturales–, el turismo es una de las actividades más utilizadas. La planificación e implementación de la actividad turística en las comunidades de Ivaporunduva y Mandira, por ejemplo, data de la década de 1990, y contó con el apoyo de diversas instituciones, gubernamentales o no. En este proceso, fue determinante la formación de monitores ambientales, agregada a la estrategia inicial de aliar inclusión social y conservación ambiental mediante la gestión participativa de las Unidades de Conservación y la formación de redes de relaciones, productos y servicios cooperativos.

En relación a Mandira, es importante señalar que se trata de una comunidad *quilombola* beneficiaria de una Reserva Extractivista, formada por un manglar y por parte del complejo estuarino-lagunar, en el municipio de Cananeia. Ambos, *quilombo* y reserva, fueron reconocidos simultáneamente, en 2002. Autodenominados *quilombolas* y *caiçaras*, los mandiranos desarrollan turismo de base comunitaria desde 2004. Según Marília Guerra (2016), la forma como el espacio está organizado para visitas permite calificar el *quilombo* y la reserva como un ecomuseo, o museo de territorio, tipologías museales que articulan diversos elementos, sin necesidad de un edificio-museo. Su investigación también se ocupó de identificar las motivaciones y consecuencias del proceso de elaboración del *Inventário Cultural de Quilombos do Vale do Ribera*, que nos permite analizar los impactos de la aplicación de este instrumento junto a una comunidad *quilombola*.

Observando el testimonio de Thaís Josiane Pereira, agente cultural *quilombola* elegida por los mandiranos para elaborar el inventario con la asesoría del ISA, se comprueba que la elaboración del documento permitió recuperar elementos de la historia local con capacidad para alentar la permanencia de los más jóvenes, y consecuentemente la reproducción de la propia comunidad. Maria Rute Mandira y otros vecinos de la comunidad, también avalaron el producto final del proceso al referirse al inventario como «un libro que guarda las historias y las memorias del Mandira». La autora menciona que durante su investigación, a medida que hojeaba el libro con los vecinos, sobre todo con los ancianos, «salían a la luz hechos o relatos sobre los referentes inventariados, comprobando vínculos afectivos e históricos». Además, ninguno de los vecinos con los que habló «afirmó

haber algún bien o práctica importante que no estuviera registrado allí» (Guerra, 2016, pp. 99, 105).

Según Marília Guerra (2016), la opción de la comunidad por desarrollar el turismo nació del desaliento ante la explotación de atractivos locales por visitantes que no aportaban ningún beneficio financiero o relacional. El hecho de que Mandira se localizara junto a una carretera que comunica barrios rurales de Cananeia, dificultaba el control del acceso a los dominios *quilombolas*. Además, la evidencia de que la circulación de personas no les brindaba ningún provecho venía de la mano con la sensación de invisibilidad y la baja autoestima, ligadas a la pérdida de áreas de cultivo en un pasado reciente y el trabajo sacrificado en el manglar. Thaís Josiane Pereira, cuando Marília Guerra (2016, p. 152) le preguntó qué deseaban los mandiranos que los visitantes aprendieran y sintieran al visitar su territorio, declaró que su expectativa era que cada visitante «llevara un poco» de la historia de Mandira; que estimara la «labor de valoración del medioambiente»; que reconociera el hecho de ser una comunidad sostenible en una reserva extractivista y que, por todo ello, «llevara esa importancia» y «conociera al *quilombola*» más allá de los prejuicios corrientes.

En este sentido, el turismo se plantea como un medio para comunicar los valores socioambientales de la comunidad y para combatir el racismo, ya que los *quilombolas* confían en el turista como un importante vector de difusión de sus luchas. Con el fin comprender mejor cómo se estructura el turismo en comunidades *quilombolas*, cabe profundizar en algunos tópicos que consideramos relevantes.

## EL TURISMO

El turismo se desarrolla a través de herramientas e instrumentos que ofrecen movilidad espacial según las especificidades y peculiaridades de sus distintas variantes. Resaltando los objetivos e intereses de este artículo, reflexionaremos acerca de los factores que involucran el patrimonio natural, cultural e histórico y el desarrollo económico incrementado desde el fenómeno turístico –en este caso, la variante étnica afro del turismo cultural resulta muy propicia. El turismo étnico afro, una modalidad del turismo cultural, se empezó a discutir dentro del Ministerio del Turismo a mediados de los años 2000. Sin embargo, ya desde mucho antes se experimentaba en algunos municipios y comunidades. En cualquier caso, por ser un tema relativamente nuevo, hay muy pocas referencias teóricas sobre esta modalidad.

En Santos (2016), al analizarse cómo las comunidades tradicionales, especialmente las *quilombolas*, se organizan y se apropian del territorio

como factor de fomento económico, se evaluaron las herramientas e instrumentos de gestión territorial del turismo local, considerando las experiencias de campo en cuatro *quilombos* del Sudeste brasileño (Quilombo do Campinho, en el estado de Rio de Janeiro, y los *quilombos* de Fazenda, Ivaporunduva y Brotas, en el estado de São Paulo) y en un *quilombo* del Centro-Oeste (Kalunga, estado de Goiás), además de repasarse la bibliografía ya existente sobre el tema.

Las comunidades tradicionales *quilombolas*, indígenas, *caiçaras* y demás, sufrieron durante años desgastes sociales de diversa índole, provocados por el aislamiento, la ausencia de políticas públicas (sanidad, educación y, sobre todo, inclusión social, valorización y reivindicación del legado cultural e histórico), por el prejuicio racial y la especulación agraria. Desde hace décadas, dichas comunidades tratan de superar todos estos factores mediante su resistencia y lucha. Resulta por tanto evidente la importancia y responsabilidad de este artículo. Alves (2011) resalta que el investigador en el área del turismo debe dedicarse a buscar el significado de las cosas, por el papel organizador que ello tiene para los seres humanos. Lo que representan las «cosas» (fenómenos, manifestaciones, hechos, eventos, vivencias, ideas, sentimientos), modela la vida de las personas (Alves, 2011, p. 608). Los investigadores definen el turismo como un fenómeno que resulta de desplazamientos con carácter de paseo y viaje, con el propósito principal de conocer nuevos lugares, paisajes, culturas, historias. Esta relación entre el hombre y el espacio se empezó a detectar y documentar con más frecuencia tras la Revolución Industrial, pero hay relatos de viajes de esta índole desde mucho antes de la Era Cristiana. En ese sentido,

El turismo puede pensarse como una gama de individuos, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna forma para proporcionar la experiencia del viaje. El turismo es una actividad polifacética, que influye sobre muchas vidas y diversas actividades económicas (Cooper, 2007, p. 40).

El Turismo de Base Comunitaria (TBC), entendido como un fruto de este fenómeno, se muestra oportuno para nuestra reflexión. Una vez que confiamos en sus objetivos y habiendo observado en campo el día a día de las comunidades *quilombolas*, nos resulta evidente que es posible la existencia del turismo sin que se tengan en cuenta las relaciones étnicas, los principios y la metodología del turismo comunitario con base local. Partiendo de estas consideraciones y con esta mirada, proponemos un análisis de la modalidad étnica afro.

Silva y Martins (2012, p. 63) consideran el turismo étnico similar al TBC y afirman que se trata de una actividad en la que los turistas buscan

conocer cómo viven los naturales de un lugar determinado. Sobre estas reflexiones, Coelho (2013) agrega que

El turismo puede ayudar a crear una conciencia conservacionista, cuando los recursos pasan a tener un valor de uso indirecto, pero aparejar una nueva conciencia conservacionista a la no explotación de los recursos para que estos puedan servir al turismo, cambia la relación de los habitantes con aquel lugar (Coelho, 2013, p. 323).

Brasil, con su diversidad natural y cultural, ofrece diversas posibilidades para la práctica de esta actividad. Cada región, ciudad y comarca se apropia del turismo según la oferta de sus recursos naturales, culturales e históricos, configurando así los atractivos turísticos. Las diferentes posibilidades de la práctica del turismo determinan la segmentación conceptual, de modo que cada variante de esta actividad puede tener características y contar con instrumentos de planificación y evaluación específicos de cada oferta.

En esta línea, se ha comprobado que el «Turismo Cultural», en su variante étnica afro, «comprende las actividades turísticas relacionadas a las vivencias del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los eventos culturales, valorando y promoviendo los bienes materiales e intangibles de la cultura», según lo que define el Ministerio del Turismo (2010). Así, diversos segmentos del turismo, sobre todo los que contemplan la cultura, las relaciones étnicas y las acciones comunitarias de base local, se exploran en el espacio del *quilombo*. Las actividades turísticas dirigidas a la variante cultural están íntimamente ligadas a las identidades culturales representativas de los grupos étnicos que, en el caso de los *quilombos*, respectan a la herencia africana.

Según Vantin (2008), el turismo étnico afro nació en Estados Unidos, en visitas a barrios de origen negro, con recorridos que representaban experiencias de cariz étnico-cultural. En el caso brasileño, los recorridos también se elaboran sobre elementos de la cotidianidad ligados a la historia, la cultura, la religiosidad y el modo de vida. Para tanto, es fundamental que se mantengan y preserven la cultura y el medio en el que las comunidades están insertas.

Al pensarse en la oferta turística y la preservación ambiental e histórica, todos los equipamientos de infraestructura existentes en dichos entornos, ya sean para uso de la comunidad tradicional, ya sea para el turismo, una vez organizados, se convierten en motores para la inclusión y el protagonismo del desarrollo económico. Podemos considerar que la oferta del turismo local es fruto de los arreglos productivos interpretados y compilados por la comunidad.

## ARREGLOS PRODUCTIVOS LOCALES

Coriolano, Araújo y Vasconcelos (2009) explican que los Arreglos Productivos Locales (APL) nacieron en la década de 1970, en Italia meridional, como alternativa a las formas productivas de la economía clásica, repensando la actividad empresarial para superar las crisis económicas de reestructuración productiva industrial. Poniendo énfasis en la escala local, los APL resultaron de la necesidad de inserción productiva de pequeños agricultores y trabajadores en paro, victimados por profundas desigualdades sociales. Este nuevo tipo de desarrollo se propagó por el mundo con características distintas y peculiares, creando arreglos acordes a las relaciones económicas y sociales de cada localidad.

Organizar los arreglos dedicados a los propósitos de la planificación turística, activa la vida de las comunidades, incrementa nuevos productos y permite alcanzar nuevos horizontes. La inclusión social de las personas en su propio territorio motiva el desarrollo económico y contribuye, sobre todo, a fijarlas en su propia tierra, como consecuencia de la mejora en la calidad de vida. Según Coriolano, Araújo y Vasconcelos (2009), los Arreglos Productivos Locales del Turismo Comunitario (APLTC)

Son aquellas actividades productivas locales, derivadas de factores naturales e históricos, que concentran en un mismo territorio micro y pequeñas empresas de subsistencia (sector informal) con base familiar, baja capacidad técnica comercial y gerencial, y que producen actividades terciarias para la cadena productiva del turismo (Coriolano, Araújo & Vasconcelos, 2009, p. 4).

Coriolano, Araújo y Vasconcelos sostienen asimismo que los APLTC son auténticos arreglos de la modalidad original, y que para que se puedan viabilizar, es preciso que algunos elementos estén presentes en la comunidad: capital social, dimensión territorial, diversidad de actores, conocimiento tácito, innovación, aprendizaje, cooperación, gobernanza, organización productiva, articulación político-institucional, estrategia de mercado. Los arreglos se relacionan con la cotidianidad y la organización social de los *quilombolas* (y de otras comunidades tradicionales) mediante acciones voluntarias o involuntarias respecto al desarrollo económico y territorial. Para dar un ejemplo concreto, lo que marca la diferencia entre los *quilombos* de Ivaporunduva y Campinho ante otras comunidades, es que en ambos los *quilombolas* reconocieron los arreglos en la prospección económica y luego se organizaron y los aplicaron, materializando así los recursos de la comunidad.

Los APLTC se ofrecen, por tanto, como una alternativa de articulación social e incremento del turismo local, y en el desarrollo económico

de dicha actividad hay una gran diversidad de experiencias consolidadas que representan esas acciones estratégicas. En el caso brasileño, cuando se consideran la oferta y el producto turístico que derivan de esta articulación, la cantidad de atractivos es excepcional. Las comunidades tradicionales donde estos elementos persisten, experimentan un desarrollo económico solidario y sostenible, lo que favorece la creación de nuevas plazas de trabajo, la fijación de la gente en su territorio, la valorización de la cadena productiva local y la promoción social de la comunidad. Se sugiere con ello que los arreglos del turismo étnico motivan la producción de bebidas, objetos de decoración, artesanía, moda, autogestión, gastronomía y cultura, todo como resultado de la articulación comunitaria, que genera nuevas fuentes de ingresos mediante la hospitalidad y el manejo del turismo.

Observando el contexto nacional en lo que respecta al turismo étnico afro, podemos afirmar que los APLTC en el ámbito *quilombola* están ligados a:

- Oralidad y transmisión de saberes;
- Gastronomía;
- Artesanía;
- Relatos tradicionales por *griots*;
- Danza;
- Música;
- Religiosidad;
- Modos de hacer;
- Hospitalidad.

Hay toda una gama de recursos con potencial para consolidarse como un producto turístico, lo que viabiliza la creación de recorridos o circuitos ideados sobre la etnicidad relacionada al turismo de base comunitaria. Según Coriolano, Araújo y Vasconcelos, «se entiende por turismo comunitario aquel en que las comunidades, de forma asociativa, organizan arreglos productivos locales, conservando el control efectivo de las tierras y las actividades económicas asociadas a la explotación turística» (2009, p. 201). El turismo comunitario se realiza de forma integrada con diversas actividades económicas, y puede también servir de base para otras formas de turismo. Veremos a continuación las características del turismo comunitario de base local y cómo se plantea como cimiento para el desarrollo del turismo étnico afro.

Silva y Martins afirman que el TBC es el turismo que está «definido y controlado por las poblaciones locales, y cuyos beneficios en su mayor parte permanecen en la región»; los autores señalan que «no se pueden ignorar factores como la calidad de vida, la socialización del poder, la distribución de las ganancias y la democratización del acceso a los servicios públicos, los bienes culturales y los beneficios de la tecnología» (Silva & Martins, apud Nascimento & Carvalho, 2012, p. 63). Esta posibilidad de afianzar el turismo local estimula la organización espacial, priorizando acciones que resaltan su modo de vida y su patrimonio cultural, destacando, sobre todo, acciones sostenibles en sus diversos aspectos: cultural, social, económico y ambiental.

El TBC puede consolidarse fomentándose la atractividad local aparejada a los arreglos comunitarios, con el sostenido empeño de asegurar y garantizar la identidad cultural, el bienestar, la movilidad social y la organización económica. La coyuntura se afianza mediante las relaciones entre los medios natural, cultural, histórico y social. Buscando apuntalar este planteo, sugerimos con Silva y Martins (2012, p. 64) una secuencia de tópicos para fundamentar el Turismo de Base Comunitaria:

- a. identificación por las comunidades del potencial cultural, ambiental, social, tecnológico, político y económico de las regiones que habitan y sus contextos;
- b. deseo de perpetuación de herencias y legados de sus ancestros, como hospitalidad, creencias, valores, saberes, sabores y quehaceres;
- c. valorización de sus prácticas;
- d. incremento de sus ingresos a través de la producción asociada;
- e. participación popular mediante colegiados, con el fin de sostener las discusiones acerca de las necesidades de las comunidades (en temas de salud, educación, saneamiento y transporte, por ejemplo), la actividad turística y las necesidades de infraestructura, servicios, legislación, etc.;
- f. búsqueda de mejora de las condiciones de vida.

Para la comunidad, lo que perdura es la organización de los arreglos y las directrices que seguir para encauzarse en la modalidad elegida dentro de la segmentación turística. El desafío es comprender cómo los arreglos se insertan en el turismo de base comunitaria, relacionando los elementos de los APLTC señalados por Coriolano, Araújo y Vasconcelos y el proceso de organización del TBC defendido por Silva y Martins. En cualquier caso, cabe recordar que

El turismo puede manejarse de diversas formas en no que hace a la interacción entre visitantes y visitados. Últimamente se ha ampliado la posibilidad de convivir con los habitantes de pequeños pueblos o comunidades, en una modalidad de turismo que se distingue del turismo de masas, en que el turista toma contacto con la población local solo por folletos elaborados por las agencias turísticas o a través de las ventanillas de un *bus tour*, sin bajarse del vehículo (Lima, 2008, p. 45).

En ese sentido, proponemos una comprensión de las interacciones de los arreglos productivos locales que se fomentan y afianzan con vistas al desarrollo comunitario basado en el turismo local.

### **TURISMO ÉTNICO AFRO**

En este apartado, proponemos analizar la apropiación del territorio en la espacialidad del «turismo étnico afro» según las pautas del TBC, sobre todo en lo que se refiere a la forma en la que las comunidades organizan su modo de vida para gestionar las actividades turísticas sobre un referente de desarrollo económico sostenible.

El ordenamiento territorial y la planificación del turismo sostenible requieren herramientas operacionales capaces de expandir la infraestructura local y del entorno; de potenciar el aprovechamiento de los atractivos; que contemplen un programa de capacitación de los actores sociales y que favorezcan el ajuste de la movilidad, concentrando sus acciones en los objetivos de la planificación turística. La organización de los *quilombos*, a su vez, busca definir directrices dar respaldo a los líderes comunitarios durante el proceso de apropiación del territorio.

Destacar el TBC y los APL del turismo ligados a la etnicidad ha sido una alternativa planteada con vistas a interpretar y señalar cómo la práctica se desarrolla y afianza en las relaciones sociales, construyendo un diagnóstico que alimenta el proceso de definición y evaluación de desempeño de las políticas y programas que atañen al turismo étnico afro en los *quilombos*. Como ya hemos comentado, los *quilombos* disponen de una gama de atraktividad que se sugiere a partir de vivencias ligadas a su origen, formación y ancestralidad, y de su vida cotidiana y sus costumbres se extraen y ordenan productos turísticos que se convierten en atractivos ambientales, culturales e históricos.

Relacionar el turismo con el legado cultural e histórico no es ninguna novedad, y por lo pronto se observan diversas formas de apropiación territorial para el desarrollo de esa modalidad en el ámbito nacional. Las diversas formas de expandir y ordenar los atractivos confieren rasgos diferenciales al turismo local y regional, incrementando los productos

derivados de la actividad turística y el conjunto de los demás arreglos locales.

Las diferentes posibilidades en la práctica del turismo implican una segmentación conceptual, de modo que cada vertiente de esta actividad consolide sus características peculiares y cuente con instrumentos de planificación y evaluación específicos y acordes a cada oferta. Sin embargo, en este artículo no podríamos explorarlas, ya que centramos el foco especialmente en el Turismo Cultural y su vertiente étnica afro. En este caso, como la actividad turística está íntimamente ligada a las identidades culturales representativas de los grupos étnicos, cabe subrayar algunos aspectos del concepto de etnia. Para Poutignat y Streiff-Fenart (1997), algunos investigadores entienden la *etnicidad* como

un fenómeno universalmente presente en la época moderna, precisamente porque se trata de un producto del desarrollo económico, de la expansión industrial capitalista y de la formación y el desarrollo de los Estados-Nación (p. 27).

y señalan que se impone cada vez más explícitamente

la idea de que el grupo étnico (la unidad que abarca a los individuos definidos por una herencia cultural común) llega a competir con la clase (la unidad que abarca a los individuos definidos por su posición común dentro de un circuito de producción) como categoría fundamental de distinción social (p. 26).

Los propios autores también conceptúan y refuerzan la comunidad étnica como una forma alternativa de la organización social de clase. Según este punto de vista, la etnicidad es una forma de identificación alternativa de conciencia y clase. Toda comunidad posee su identidad, basada en rasgos y relaciones culturales e históricas. La identidad étnica asegura el mantenimiento del patrimonio material e intangible, una vez que la comunidad se identifica dentro de esta red, impulsada por la valorización y preservación de su modo de vida.

En lo que respecta a los *quilombos*, según el Programa Brasil Quilombola (PBQ),

Brasil está entre los países que abrigan las más grandes poblaciones de negros en todo el mundo, a consecuencia del período esclavista, la mayoría de los negros desplazados desde África no regresaron a sus lugares de origen,

se apropiaron del territorio constituyendo su historia y sus relaciones sociales. La manera en que los grupos sociales definen la propia identidad es el resultado de una confluencia de factores, elegidos por ellos mismos: desde una ancestralidad común, formas de organización política y social, hasta elementos lingüísticos y religiosos (PBQ, 2004, p. 9).

La identidad étnica refuerza el modo de vida de las comunidades tradicionales; el territorio y la igualdad están relacionados con el modo de ver, sentir y hacer. En ese caso, la memoria colectiva se consagra como un legado de valor simbólico inmensurable. El turismo étnico, a su vez, absorbe este conjunto de prácticas, tradiciones, ancestralidad y costumbres (incluyendo las religiones, sobre todo las de matrices africanas heredadas por los descendientes de esclavos) y lo compila en un atractivo para su práctica y desarrollo.

Según la Fundação Pedro Calmon (2009), las primeras experiencias de actividad étnica registradas en Brasil ocurrieron en el estado de Bahía, reducto de negros con su «cultura aflorada y evidente», a causa de la resistencia de las tradiciones de matrices africanas. Hay relatos de que el turismo étnico en Bahía cobró fuerza en las décadas de 1940 y 1950, impulsado por la obra literaria de Jorge Amado y las canciones de Dorival Caymmi, que crearon un gran imaginario simbólico alrededor de la cultura bahiana de matriz africana. Las excursiones turísticas a Bahía y otros reductos explotan este hecho e presentan a la cultura negra como el producto principal, convirtiendo estas tradiciones en atractivos para los turistas que demuestran interés en conocer dicho legado.

Según el Ministerio del Turismo (2010), el Turismo Étnico está constituido de actividades turísticas que incluyen experiencias auténticas y el contacto directo con los modos de vida y la identidad de grupos étnicos. Este tipo de turismo involucra a las comunidades representativas de los procesos inmigratorios europeos y asiáticos, a las comunidades indígenas, a las comunidades *quilombolas* y a otros grupos sociales que conservan sus legados étnicos como valores que orientan su modo de vida, sus saberes y quehaceres:

La propuesta del turismo étnico en curso en algunas comunidades tradicionales brasileñas, con frecuencia financiada mediante recursos captados del gobierno, supone, sin embargo, un considerable control de los nativos sobre la actividad. Es el caso, por ejemplo, de Campinho, donde el recorrido cultural se elabora previamente, solicitándose al grupo interesado que marque su visita con dos días de antelación. Los sitios por donde pasará y el tiempo que permanecerá en la comunidad también los controlan por quienes actúan como agentes de la actividad turística. Se distingue claramente, por tanto, entre el tiempo que se dedica a la elaboración y performatización del

recorrido cultural para los turistas, y el tiempo que se dedica a las actividades corrientes propias de la comunidad (Lima, 2008, p. 47).

Mediante el análisis de la combinación de factores que refuerzan y/o patentizan la ancestralidad, espacialidad, sostenibilidad y el medio natural en la planificación del turismo, es posible distinguir factores determinantes para el Turismo Étnico y proponer el uso de elementos cotidianos de diversas áreas e intereses que se interrelacionan y se complementan durante el proceso de gestión territorial. Se concluye, por tanto, que no hay un modelo de turismo étnico afro: lo que sí hay son experiencias y vivencias que fluyen y transitan en las comunidades de manera casi intuitiva, motivando y propiciando experiencias y vivencias únicas.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M. C. P. F. (En imprenta). *Comércio, bens de prestígio e insígnias de poder: as agências centro-ocidentais africanas nos relatos de viagem de Henrique de Carvalho em sua expedição à Lunda (1884-1888)*. São Paulo: Intermeios/Fapesp.
- Alves, M. (2011). Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao Turismo. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 22, nº 3, dic. 2011.
- Anderson, B. (2008). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras.
- Andrade, A. M. & Tatto, N. (ed.). (2013). *Inventário Cultural de Quilombos do Vale do Ribeira*. São Paulo: Instituto Socioambiental. Recuperado de: [https://issuu.com/instituto-socioambiental/docs/pdf-publicacao-final\\_inventario](https://issuu.com/instituto-socioambiental/docs/pdf-publicacao-final_inventario) [14 mar. 2018].
- Beni, M. (2001). *Fundamentos da Teoria de Sistemas Aplicados ao Turismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- Barbuy, Heloisa. (1999). *A exposição universal de 1889 em Paris: visão e representação na sociedade industrial*. São Paulo: Loyola.
- Bomeny, H. (org.). (2001). *Constelação Capanema: intelectuais e políticas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV; Bragança Paulista: Ed. USF.
- Coelho, E.A. Refletindo sobre turismo de base comunitária em Unidades de Conservação através de uma perspectiva amazônica. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.6, nº.1, ene./abr. 2013, pp. 313-326.
- Coriolano, L., Araújo, A. M. M., Vasconcelos, F. P. (2009). *Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudança*. Fortaleza: Ed. UECE.

- Chuva, M. (2009). *Os arquitetos da memória: sociogênese das práticas de preservação do patrimônio cultural no Brasil (anos 1930-1940)*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Cunha, M. C., Cesarino, P. N. (org.). (2014). *Políticas culturais e povos indígenas*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Gaiotto, M. A. (2008). Turismo Étnico – Conceitos e práticas: uma proposta para o Cafundó, em Salto de Pirapora – SP. *ANAP Brasil Revista Científica*, Tupã, SP, v. 1, n.º. 1, jul. 2008.
- Guerra, M. F. (2016). *Musealização de territórios e turismo de base comunitária: reflexões sobre a salvaguarda do patrimônio da Reserva Extrativista do Mandira, Cananeia/SP*. Tesina (Maestría) – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Museologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Gusmão, N. (1991). A questão política das chamadas «terras de preto». In Leite, I. (org.). *Terras e Territórios de Negros no Brasil: textos e debates*. Florianópolis: UFSC, Núcleo de estudos sobre identidade e relações interétnicas.
- \_\_\_\_\_. (1994). Terra de mulheres: identidade e gênero em um bairro rural negro. *Revista de História*, São Paulo, n. 129-131, ago.-dez. 1993/ago.-dez. 1994.
- Lima, L. R. (2009). *Quilombos e políticas de reconhecimento: o caso do Campinho da Independência*. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Marins, P. C. G. (2016). Novos patrimônios, um novo Brasil? Um balanço das políticas patrimoniais federais após a década de 1980. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 57, 2016.
- Mattos, H. (2006). “Remanescentes das comunidades dos quilombos: memória do cativo e políticas de reparação no Brasil”. *Revista USP*, São Paulo, n. 68, dez.-fev. 2005-2006.
- Ministério do Turismo. (2010). *Turismo cultural: orientações básicas*. 3ª ed. Brasília: Ministério do Turismo.
- Nascimento, A. C. N. & Carvalho, J. C. (2008). O Turismo Comunitário como fator de desenvolvimento local: o caso da comunidade Barro vermelho – Parnaíba/PI. Anais do Seminário Internacional de Turismo Sustentável, Fortaleza.
- Nascimento, I. V. O. (2008). *Os arranjos produtivos locais do turismo nas praias do Trairi – Ceará*. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- Rezende, R. O. (2009). Comunidades e seus arranjos produtivos no turismo do estado do Ceará. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Balneário Camboriú, v. 3, n.º. 2, ago. 2009.

- O'Dwyer, E. C. (2002). Os quilombos e a prática profissional dos antropólogos. In \_\_\_\_\_ (org.). *Quilombos: identidade étnica e territorialidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- Poutignat, P., Streiff-Fenart, J. (1997). *Teorias da etnicidade*. Trad. Elcio Fernandes. São Paulo: Unesp.
- Santos, C. F. (2016). *Turismo Étnico Afro no quilombo do Campinho*. Tesina (Maestría) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão do Território, Universidade Federal do ABC, Santo André - SP.
- Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, Secretaria de Políticas para Comunidades Tradicionais. (2013). *Programa Brasil Quilombola*. Brasília.
- Secretaria de Turismo da Bahia. (2010). *Turismo Étnico Afro na Bahia*. Salvador.
- Silva, F. P. S.; Martins, L. C. A. (2012). Mergulhando em memórias, tecendo culturas e construindo histórias: o diálogo entre a história e o turismo de base comunitária. *Revista Sustentabilidade em Debate*, Brasília, v. 3, n.º 2, jul.-dic. 2012.
- Thomaz, O. R. (2002). *Ecos do Atlântico Sul: representações sobre o terceiro império português*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ/Fapesp.
- Vatin, X. (2008). O desenvolvimento do turismo étnico na Bahia: o caso da cidade de Cachoeira. 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro, Bahia, jun. 2008.

# PICTURE AHEAD: KODAK Y LA CONSTRUCCIÓN DEL TURISTA FOTÓGRAFO

Lívia Aquino<sup>1</sup>

[traducción: Sergio Molina]

---

## RESUMEN

La presente investigación<sup>2</sup> se ocupa de la fotografía aficionada y su construcción histórica en el campo del turismo, reflexionando sobre la creación de prácticas sociales y las transformaciones en la percepción de la experiencia del viaje. Parte desde una relación entre turismo y fotografía que opera como dispositivo, cristalizando una relación inherente. En este sentido, Kodak es una pieza fundamental del proceso de popularización de la fotografía, y consecuentemente de la construcción de los modos de producir, consumir y comprender imágenes. A través de la publicidad, de estrategias de negocio, de la elaboración de un sistema educativo y una amplia cadena de producción, Kodak actúa en la creación de valores ligados a la importancia del registro del viaje y pone énfasis en el hecho de que su rememoración puede ser obra de aficionados. El turista fotógrafo se convierte así en sujeto productor de parte del mundo-imagen, por el deseo de posesión y distinción que la fotografía y el turismo conllevan, y especialmente por la búsqueda de una foto que siempre está a su espera.

**Palabras clave:** Cultura visual. Fotografía. Turismo. Dispositivo. Turista fotógrafo.

La fotografía está enlazada al turismo por las modificaciones del tiempo y el espacio en la modernidad, y entra en el flujo de la vida social a través de diversos ritos y modos de actuar en la experiencia del viaje. Fotografía y turismo atraviesan el siglo XX fraguando operaciones que implican, entre otros aspectos, la invención de lugares, la ocupación del tiempo, la acumulación de clichés y la guionización de la memoria. De este modo, se constituye en uno de los principales artefactos en la construcción de la imaginaria turística. Presente en diversos aspectos de la vida social ligada a los viajes, se desarrolla en estudios fotográficos, en la difusión de

---

1 Doctora en Artes Visuales por la Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Coordina y enseña en el postgrado en Fotografía de la Fundación Armando Álvares Penteado (Faap), en São Paulo. Email: aquino.livia@gmail.com

2 Investigación realizada con el auxilio de una beca de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

tarjetas postales, vinculada a las exploraciones y también a través de la producción del propio turista.

Con vistas a reflexionar sobre la fotografía aficionada y su construcción histórica en lo que hace al turismo en el contexto de su masificación, se apuntan a continuación dos argumentos que atraviesan este trabajo.

### **SUPERPOSICIONES ENTRE MUNDO-IMAGEN Y TURISTA FOTÓGRAFO**

En *Sobre la fotografía*, de 1977, la crítica norteamericana Susan Sontag señala la alianza entre fotografía y turismo, que se inicia en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX, como un proceso que culmina en el agotamiento de las imágenes ya sobre fines del XX y, consecuentemente, en la idea de un mundo-imagen (Sontag, 2004, p. 21) en el que la percepción de lo real se adhiere cada vez más a la realidad que construye la cámara fotográfica. Según la autora, la experiencia del viaje pasa a equivaler a la imagen de lo que denomina «evento», es decir, algo que merece atención y, por tanto, «ocurre» en una fotografía. Así, considera que, en el campo del turismo, todo existe para terminar en una foto, y fotografiar pasa a ser tan importante como estar presente en el espacio que se visita, lo que implica un modo de viajar que supone la presencia de un sujeto seducido por lugares, personas y objetos.

Fotografía y turismo son experiencias de la modernidad ligadas a las múltiples transformaciones sociales de los siglos XIX y XX, como la diversidad de percepciones del tiempo y el espacio que se constituyen con los cambios del modo de vida urbano, las nuevas rutinas de trabajo y ocio, la proliferación de medios de transporte, las nuevas tecnologías, la asunción de una cultura de consumo de masas y los rituales de afirmación social basados en la ostentación de poder económico y conocimiento.

Pensadores como Walter Benjamin (1985) y Siegfried Kracauer (2009), y más tarde David Harvey (2011), señalan en sus campos de estudio la condición de inconstancia e inestabilidad que se experimenta en la modernidad como algo propicio para el desarrollo de la fotografía en cuanto medio para describir, analizar, catalogar y viabilizar la circulación de pequeños fragmentos del mundo, convirtiéndose así en elemento importante de la economía de mercado y la vida cultural. Se debe en parte a esa coyuntura que la fotografía esté directamente ligada al turismo como actividad que otorga sentido al viaje.

De este modo, el turista fotógrafo emerge como un sujeto que encarna al turista y al fotógrafo aficionado, pero que se constituye, sobre todo, como un entrecruzamiento de ambos. Un sujeto que marca su presencia como quien porta una cámara y está siempre listo para registrar el viaje

en todos sus detalles, como forma de validarlo. Para lograrlo, muchas veces aprende cómo sacar buenas fotos observando las imágenes realizadas por profesionales, que se publican en manuales, revistas y guías, y asimismo con sus pares, mediante objetos y rituales que desde el principio se establecen como protocolos, tanto del turismo como de la propia fotografía en cuanto práctica aficionada.

### **EL DISPOSITIVO COMO OPERACIÓN: EL LUGAR DE KODAK**

La fotografía y el turismo se consideran aquí como un dispositivo, porque se establecen de forma similar a un juego o un programa que se debe seguir, impulsando y modificando determinadas funciones en discursos, rituales y organizaciones. Según Michel Foucault (2010), la red formada por los elementos de esa trama es lo que configura el dispositivo –al mismo tiempo que establece saberes, estos lo condicionan, lo que genera tensiones en sus relaciones de fuerza y, por tanto, constituye poderes.

La hipótesis que aquí se explora es que la relación entre fotografía y turismo opera como dispositivo, como agente en los enunciados de una cultura ligada al viaje, cristalizando un vínculo inherente entre ambos campos. Uno y otro crean deseos, forman valores, orientan prácticas, demandan tiempo y concentran economías, al reunir diversos procesos heterogéneos, y representan un fenómeno a la vez dispuesto y diseminado en el medio social. Por tanto, el dispositivo opera en la construcción de un turista fotógrafo en lo que hace a la producción y el consumo de imágenes.

Desde esta perspectiva, de un dispositivo que relaciona saberes, discursos y rituales, se observa el proceso de masificación de la fotografía ligado a una industria que, además de crear productos fotográficos de fácil manejo, los hace accesibles al público lego, tanto económicamente como por la facilidad de operación. Así repunta Eastman Kodak Company, creada por George Eastman en 1888, en Estados Unidos. A lo largo del siglo XX, Kodak se consolida como una de las más grandes empresas dedicadas a la fotografía en todo el mundo, ambición que remonta a su fundación, y construye modos de producir, consumir y comprender imágenes.

Más que inventar productos fotográficos, la compañía fue creando una práctica y un mercado para el fotógrafo aficionado, con cámaras portátiles de fácil manejo y con un modelo de negocio basado en el consumo de películas e insumos. Al designar a la cámara como compañera para todas las ocasiones, incluso los viajes y paseos al campo, la empresa de Eastman contribuye a instaurar hábitos que ritualizan y ordenan la experiencia de fotografiar. Muy pronto, todos, a nivel planetario, se convierten en fotógrafos potenciales, y muchos de la mano de Kodak.

Dentro de este contexto, evalúo las estrategias de la publicidad que se constituyen como prácticas de amigabilidad y visualidad centradas en la fotografía como mercancía, sobre el vasto material investigado en el archivo del George Eastman Museum, en Rochester, Estados Unidos. Trato de resaltar sobre todo a un turista en construcción, ceñido a prácticas que lo conducen a la fotografía, y el lugar que Kodak ocupa en este proceso. Destaco la marcada intención que la empresa demuestra de actuar sobre la figura del fotógrafo aficionado, con estrategias de enunciación y convencimiento a través de su publicidad, de manuales y otras diversas acciones, como forma de educar para la fotografía.

Se trata de responder a indagaciones sobre los modos en que el turista fotógrafo surge entreverado en dicho contexto. Al plantear un modelo de actuación junto a sus empleados, distribuidores y clientes, Kodak observa un protocolo general, casi normativo, en el modo de alcanzar al fotógrafo aficionado con todos sus productos. Luego trabaja para crear el deseo de mostrar *dónde, cómo y con quién* pasa sus vacaciones, y asimismo el de ser fotografiado y ser visto fotografiando el mundo.

Se contemplan campañas más destacadas de Kodak en un amplio arco temporal, desde su fundación hasta la década de 1980<sup>3</sup>. Sin embargo, es importante señalar que, aunque se haya considerado un período tan extenso en el archivo de esa grande industria fotográfica, el sujeto enredado no comporta el mismo recorte, por construirse en el interior del dispositivo. El turista fotógrafo emerge paulatinamente en el contexto de los viajes antes de que el turismo de masa se desarrollara como actividad económica y cultural, cobrando fuerza en la observación del mundo a través de diversos instrumentos ópticos y con la invención de la fotografía, pero sobre todo con la apertura, por Kodak, de un mercado dirigido al aficionado. En esta condición, el turista fotógrafo desborda los enunciados y las visibilidades que se generan con la intervención de Kodak, y se le puede observar en diversas prácticas que involucran turismo y fotografía, y por tanto, aún después de que la empresa hubiera suspendido sus actividades en el mercado global.

Por ello es preciso antes explicar la expresión *Picture Ahead!*. En 1920, Kodak envía a sus publicitarios a las nuevas y más importantes carreteras de Estados Unidos con el fin de que elijan sus mejores vistas. En esos sitios, la empresa planta un letrero con la expresión *Picture Ahead! Kodak*

---

<sup>3</sup> Este recorte de cien años se justifica, en primer lugar, por ser el período en el que ocurren las transformaciones del mercado fotográfico, a raíz tanto del crecimiento de la industria japonesa en Estados Unidos como del desarrollo tecnológico, que culmina en la invención de los sistemas digitales; luego, por coincidir con el fin del ciclo de la llamada explosión de crecimiento del turismo de masas, entre los años de 1950 y 1980.

*as you go*, en un total de aproximadamente seis mil indicaciones dirigidas a los viajeros en los caminos. La campaña, que se despliega a lo largo de 30 años, es precursora de otra, denominada *Kodak Picture Spot*, en la que el foco son sitios turísticos y parques nacionales norteamericanos. Desde los años de 1950, en una alianza con Walt Disney Company que se extenderá por 50 años, el letrero pasa a figurar también en los parques temáticos de la red, indicando los mejores puntos y encuadres para tomar una foto de las atracciones, y muy pronto se hace popular entre los turistas, [Figura 1].

Figura 1: Campaña de la *Kodak Picture Ahead! Kodak as you go*, 1920.



Fuente: Acervo George Eastman Museum (Rochester, NY): Kodak Advertisement Collection.

La expresión *Picture Ahead!*, más que indicar un sitio de interés, señala la potencia de una fotografía a la espera de quien circule con una cámara. Además pone de manifiesto un enunciado de ese dispositivo, por un lado, al apuntar hacia lo que se ofrece como posibilidad para la foto, por otro, al sugerir una condición de circulación en las nuevas carreteras, y luego en los parques turísticos, a raíz de su fuerte conexión con Disney. *Picture Ahead* es un tópico fundamental para comprender al turista fotógrafo enredado con Kodak en los protocolos de ver, elegir y fotografiar lugares acotados con antelación.

Analizando la gráfica investigada, se comprueba una conexión muy estrecha con una práctica, un uso y un lugar para la fotografía en el turismo

y, consecuentemente, para la construcción del turista fotógrafo enredado con Kodak [Figura 2].

Figura 2: Avisos de Kodak, 1900, 1958, 1960, 1949, 1931, 1958 (de izquierda a derecha).



Fuente: acervo George Eastman Museum (Rochester, NY): Kodak Advertisement Collection.

El turista fotógrafo es un sujeto que pasa a registrar todos sus viajes y excursiones para apropiarse de la experiencia vivida, posando con su familia y mostrando sus nuevas conquistas como algo exclusivo. Está implicado en aquel discurso en su afán de tomar una multitud de fotos en sus viajes y exhibirlas como trofeos, mientras Kodak juega un rol activo en el fenómeno al construir una práctica atravesada por la idea de una fotografía por conquistar. La relación simbólica que se establece entre el fotógrafo y el cazador está marcada por la presencia de propio George Eastman, que se empeña en crear un ámbito en que las dos prácticas se cruzan, sea por su interés y afición a la caza, sea por dirigir personalmente muchos de los avisos ligados al tema en los primeros años de la empresa, antes de que se creara un departamento específico.

La publicidad de la empresa aproxima las dos prácticas mediante tres recursos: primero, utilizando un vocabulario común, con palabras como «capturar», «cazar», «mira» o «disparo» para referirse a la acción de fotografiar; segundo, por la caracterización de los dos personajes, que a menudo aparecen como figuras aventureras y, junto con sus armas y morrales, cargan una cámara en bandolera, acoplada a la cartuchera; y por fin, por la propia idea de trofeo, exhiben sus presas para que sus amigos tomen fotos o registren el trofeo obtenido, y así exhiben sus imágenes como una suerte de souvenirs.

No se trata, sin embargo, de trazar un camino sobre la génesis de dicha aproximación, sino de fijar líneas de fuerza capaces de restituir y dar a ver algunos eventos que marcan el papel de Kodak en este juego, en el que armas y cámaras se ven mutuamente relacionadas. Se trata de distinguir lugares, saberes y quehaceres en los que esta analogía va tomando cuerpo, como capas que se sobreponen, ocultando o haciendo aflorar los significados de este entrelazamiento.

Esta yuxtaposición de los dos sujetos, cazador y fotógrafo, involucra lo que Sontag (2004, p. 25) sugiere como un proceso de domesticación de las agresiones: ya no se trata de cazar animales, sino fotografías. El cambio simbólico entre el arma y la cámara implica una condición de saber y poder ligada al dispositivo; el turista puede ser considerado un tipo de depredador cuyo objetivo es consumir lugares, vivencias y vistas, en una especie de «culto permanente» (Agamben, 2007, p. 72), en el que la fotografía se convierte en su compañera constante. Así, la escala global que alcanza Kodak contribuye a que la práctica fotográfica se propague bajo ese signo, con lo cual el aficionado, en su búsqueda por imágenes, también asume una lógica similar.

En el caso de los trofeos, se observa una búsqueda de lo raro patente en ambos discursos, tanto de la fotografía como del turismo. Así, muchas veces lo que se busca en un viaje es una experiencia que se vende como exclusiva en función de varios aspectos, como la dificultad de acceso al sitio, la condición económica que se requiere para visitarlo, el ser poco frecuentado o apartado por alguna barrera cultural. Con la fotografía, sin embargo, y a través del dispositivo, esa rareza se esparce, y todos pasan a desearla —se consume cualquier lugar que el turismo haya transformado mediante las imágenes, por mucho que se presenten como exóticos, caros o singulares. Es bajo estas condiciones que el turista fotógrafo nace como un cazador, ocupando de a poco el lugar simbólico del depredador, un sujeto «devorador del paisaje» o un «consumidor de la naturaleza», en la atribución del historiador Marc Boyer (2003, p. 55).

Esta es una consecuencia posible del crecimiento del turismo como una grande industria, capaz de convertir cualquier espacio, actividad o historia en un lugar de visita, generando deseos, tanto de desplazamiento como de apropiación de aquellos con las fotografías presentes en revistas ilustradas y guías o en la publicidad. Así el turista fotógrafo puede afirmar «yo fui, estuve allí», mediante un recorrido que él elabora, ayudando a reforzar el ritual alrededor del viaje. Por tanto, la fotografía funciona aquí como organizadora de la vida social y se estructura de forma coercitiva, bajo el imperativo de que es algo imprescindible que forma parte del paseo.

En búsqueda de las fotos de su viaje, el turista fotógrafo se ve implicado en ese poder de lo único y lo original. Para Kracauer (2009, p. 82), el propósito del viaje puede ser el de visitar un sitio exótico; en la modernidad, sin embargo, este lugar puede ser cualquiera que «parezca fuera de lo corriente desde la perspectiva de cualquier otro punto del mundo». Así, el turista consume y fotografía con frecuencia su experiencia en los más diversos sitios, trata de registrar monumentos, museos, playas, restaurantes y todo tipo de gente que le llame la atención. Sigue en fila tras el guía de su grupo, espera el turno para hacer una foto de *La Gioconda* –a pesar de ser una de las imágenes más reproducidas en souvenirs, espera a que los turistas se aparten para transmitir la impresión de exclusividad en la foto que saca y, más que en todas esas situaciones, es alcanzado por una suerte de «contagio mimético» (Robinson & Picard, 2009, p. 16) al darse cuenta de que otros también están sacando fotos. Fotografiar se convierte en un gesto automatizado, basado en protocolos creados y establecidos a lo largo de los años como parte de la experiencia moderna.

Por otra parte, este tipo de fotografía que se produce y utiliza en el turismo con la participación de Kodak, incide en la constitución de una idea de memoria del que viaja. Con todas las transformaciones sociales experimentadas en la modernidad, diversas prácticas se alteran en función de la ruptura y la fragmentación del tiempo y el espacio, dando lugar a un «trabajo ideológico de inventar la tradición», como propone David Harvey (2011, p. 247). La fotografía se vuelve operante en ese contexto a través de rituales –pensando aquí el ritual como un proceso que le presta eficacia al discurso, instituye acciones, gestos y condiciones para que el dispositivo actúe. Desde sus primeros avisos, Kodak detecta la invocación a la memoria que realiza la fotografía, sobre todo a partir del potencial de historias que puede crear. El relato de las vacaciones de verano, de la excursión en el feriado, del viaje de invierno, de un paseo en barco: todo es motivo y se vuelve imperativo recordarlo.

En cuanto al uso de la fotografía que Kodak engendra, sus campañas funcionan como un ritual, por su carácter repetitivo y estilizado, con

series de enunciados regulares que se extienden por todo el siglo XX. Los productos pueden modificarse en función de los avances tecnológicos, pueden incluso determinar nuevos hábitos en su entorno, pero en el conjunto se sostiene un argumento sobre la fotografía que permanece y se perpetúa durante todo el periodo, asegurando la eficiencia del efecto mnemónico.

Es por este carácter ritual que el discurso impulsado por Kodak cobra eficacia, instituyendo prácticas y gestos regulares y repetitivos que crean las condiciones para que el dispositivo ocurra: a través de álbumes y sistemas de proyección, la fotografía conquista cada vez más espacio en la vida moderna, y se comparte socialmente en clubs y reuniones familiares.

Con producir y compartir el aficionado la fotografía como una experiencia estética y afectiva, el dispositivo cobra fuerza, permanencia y se propaga. Impulsado por la estrategia de Kodak centrada en la facilidad de uso y acceso, el álbum se transforma en un objeto que la propia familia elabora, lo que inaugura un modo de guionización y de visualidad de los relatos domésticos y turísticos. Las memorias pasan a cultivarse, así como el hábito mismo de viajar, en un proceso constante de internacionalización de una costumbre que poco a poco se asume como algo de lo más fundamental.

Durante su trayectoria, Kodak crea diversos productos dirigidos al aficionado para la producción de imágenes fijas y en movimiento. Aunque a veces la publicidad y los manuales estén dirigidos a una u otra modalidad, la práctica que involucra el registro de la vida doméstica y los viajes no se distingue en el gesto de ese fotógrafo que recurre a ambos formatos. Todo se hace con vistas a generar recuerdos, reafirmando, en el caso del turista fotógrafo, un deseo inapelable de apoderarse de la experiencia en la construcción del mundo-imagen. Así, los rituales para exhibición del material producido abarcan ambas prácticas, indistinguibles en el sentido atribuido de engendrar memoria a través de imágenes. En este sentido, la idea de ver en estas la experiencia vivida se convierte en un reclamo utilizado en los avisos publicitarios, que expresan la ilusión de que las imágenes abarcan la vida, señalando el camino para una memoria que cada vez más se vende (Huysen, 2000, p. 18) y se consume como recorrido y guión.

Así, Kodak enuncia una fotografía capaz de contener el tiempo, que pasa rápidamente, y sobre todo de preservar la memoria, que es falible y sujeta al olvido; una fotografía que permite volver a ver la propia experiencia plasmada en imagen. Este discurso muestra su eficacia en el contexto de la «cultura de la memoria», planteado por Andreas Huyssen (2000, p. 30), o en la lógica del «mito de la durabilidad», propuesto por Fausto Colombo (1991, p. 100), una serie de prácticas políticas y culturales que convierten el recuerdo en garantía de continuidad ante las fragmentaciones vividas en la modernidad.

El discurso que Kodak establece pone de manifiesto el dispositivo que articula turismo y fotografía y sugiere cuánto el turista fotógrafo es parte esencial del trabajo de construcción del mundo-imagen. Poniendo en juego diversas estrategias, Kodak ayuda a crear el entorno de una fotografía casi obligatoria: «Vaya donde vaya, lleve siempre su cámara» es un argumento frecuente en su publicidad, en la literatura que produce y en el modo en que se hace presente en acontecimientos, como al participar de las exposiciones universales. Es así que, tanto la campaña *Picture Ahead* como, por ejemplo, la de Kodak Girl, personaje femenino con vestido a rayas que recorre todos los continentes anunciando usos y modos para la fotografía, sugieren desde el principio cómo un viaje sin cámara puede resultar una experiencia perdida. Por tanto, como pieza fundamental de la actividad turística, la fotografía pasa también a estructurarla y se convierte, a la vez, en una manera de acumularla (Urry, 2001, p. 186).

Sentirse turista en alguna parte es una de las prácticas que Kodak ayuda a engendrar. Viajar en coche, tren, avión o barco pasa a ser un símbolo de distinción, y la publicidad invierte muy fuerte en campañas que generan demanda y deseo de consumo. El turista aparece representado en los avisos de muchos de estos productos, siempre con su cámara lista para fotografiar el mundo que tiene delante.

A la par de la expansión del sector turístico impulsada por los nuevos medios de transporte, crece la inversión en el registro de los viajes, y la cámara descolla como *objeto imprescindible* para esta práctica. En esta condición, el turista fotógrafo es instado a observar el mundo que se despliega ante sus ojos nuevamente como una multitud de oportunidades fotográficas. *Viajar implica, necesariamente, fotografiar.*

De este modo, el mundo se encoge, con un argumento similar al que David Harvey plantea acerca de la reducción de los espacios; con Kodak, sin embargo, ya no se trata de un medio de transporte capaz de desplazar rápidamente a las personas a cualquier parte, sino de las imágenes que circulan veloces, impulsadas parte por la facilidad del sistema que las crea y difunde. Si en este primer aviso de principios del siglo XX, la ilustración del globo lo representa rodeado por una cinta de película, proyectando hacia afuera escenas de distintos lugares, con la promesa de que la fotografía es capaz de mostrarlos a la otra mitad del mundo, en el segundo, ya de fines de la centuria, el propio planeta aparece inflado por la objetiva de la cámara [Figura 3].

Figura 3: Avisos de Kodak, 1919 y 2000.



Fuente: Acervo George Eastman Museum (Rochester, NY): Kodak Advertisement Collection. Kodak Company.

Como parte del dispositivo objeto de esta investigación, con Kodak, la fotografía conquista el mundo, pero a la vez, por el significado del verbo *to conquer*, puede hacerse con él, superarlo, someterlo o dominarlo.

Por tanto, la lógica que se instaure con la expresión *Picture Ahead*, de que existe potencialmente una fotografía a la espera de cada uno, producen un efecto consumidor de imágenes. La expectativa de esta fotografía se convierte en una búsqueda desenfadada en el sentido de convertir al mundo en una suma de eventos, como un sinfín de oportunidades, una promesa de que el planeta ha de sobrevivir en imágenes. Sin embargo, no supone hasta qué punto el mundo-imagen y el turista fotógrafo se fusionan en fantasmagorías o en capas que condensan protocolos, rituales y aprendizajes sobre qué significa viajar y fotografiar. Los elementos constituyentes de la relación entre turismo y fotografía como dispositivo, son fundamentales para comprender los modos de subjetivación que producen y enredan al turista fotógrafo que entiende la fotografía como parte indispensable del mundo en tránsito, del mundo-imagen que ella propia construye.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agamben, G. (2007). Elogio da profanação. In \_\_\_\_\_. *Profanações*. São Paulo: Boitempo.
- Benjamin, W. (1985). Pequena história da fotografia. In \_\_\_\_\_. *Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_\_. (2009). Paris, a capital do século XIX. In \_\_\_\_\_. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru: Edusc.
- Collins, D. (1990). *The story of Kodak*. New York: Abrams.
- Colombo, F. (1991). *Os arquivos imperfeitos*. São Paulo: Perspectiva.
- Crary, J. (2012). *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade I – Vontade de saber*. 13ª. ed. Rio de Janeiro: Graal.
- \_\_\_\_\_. (1995). «O sujeito e o poder». In DREYFUS, H. L. & RABINOW, P. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Microfísica do poder*. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Graal.
- \_\_\_\_\_. (2010). *A ordem do discurso*. 20ª. ed. São Paulo: Loyola.
- Freund, G. (2001). *La fotografía como documento social*. 9ª. ed. Barcelona: Gustavo Gili (1995).
- Harvey, D. (2011). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Huyssen, A. (2000). *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Kracauer, S. (2009). *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify.
- Osborne, P. (2000). *Travelling light: Photography, travel and visual culture*. Manchester: Manchester University Press.
- Robinson, M. & Picard, D. (2009). *The framed world: tourism, tourists and photography*. Farnham: Ashgate.
- Rouillé, A. (2009). *A fotografia: Entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac.
- Schama, S. (1996). *Paisagem e memória*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista*. São Paulo: Nobel/Sesc.
- West, N. M. (2000). *Kodak and the lens of nostalgia*. Charlottesville: University Press of Virginia.