

Panel Introductorio: Panorámica del problema turismo y patrimonio cultural

La relación entre turismo y cultura

Antonio Miguel Nogués, Universidad Miguel Hernández, Alicante, España

¿Cómo nos acercamos desde las ciencias sociales y humanas a pensar sobre el turismo? Básicamente podemos decir que hay dos maneras de investigar el turismo: el turismo como industria y el turismo como contexto. La primera gran forma de acercarnos a comprender el turismo es entenderlo como una industria. Como una industria que sobre todo favorece o trae beneficios o perjuicios, y conlleva repercusiones económicas que pueden ser favorables o desfavorables dependiendo del color del cristal con que se mire. También se puede plantear el turismo como un contexto. Esta aportación de entenderlo como un contexto deviene de mi experiencia etnográfica, fundamentalmente en el sur de la Península Ibérica. ¿Por qué entender el turismo como contexto? Esta idea se desprende de la conclusión de que el turismo no es sino otro nombre de la realidad, es decir, otra forma en la que se manifiestan las relaciones sociales, culturales, económicas y políticas. Por ejemplo, el caso excepcional y muy bien expuesto que ha presentado Darío sobre el proceso de “mayanización” de Honduras nos viene a confirmar esto. No se puede decir que la “mayanización” sea consecuencia del turismo, sino que es un elemento de construcción del Estado-Nación.



La visión antropológica del turismo como contexto permite entender que el turismo establece una nueva forma de articular las relaciones sociales, económicas y políticas. Desde este enfoque el turismo no interesa tanto como una industria, sino como un conjunto de prácticas, como una forma a través de la cual nosotros podemos entender las relaciones sociales, económicas y políticas. El turismo se comprende como un proceso por el cual los territorios, o para ser más precisos, los lugares, se convierten en territorios turísticos. Es la conversión de los lugares a través de la mediación significativa del espacio turístico, lo que se estudia desde esta perspectiva. Por ejemplo, en el caso de Honduras se observa muy claramente la conversión del lugar de los Lencas, de forma y manera que al finalizar el proceso de conversión a través del espacio turístico el lugar de los Lencas se difumina, desaparece, pero no porque desaparezca sino porque se convierte en otra cosa. No es que deje de ser, es que se convierte en otra cosa de forma y manera que ya somos todos “Mayas-Lencas”, o de origen “Maya-Lenca”.

Evidentemente ese proceso de conversión del lugar a través del espacio turístico, del imaginario, se lleva a cabo no desde una imposición directa, sino a través de la aparición de unos espacios negociados; porque este planteamiento del turismo como contexto rechaza cualquier planteamiento esencialista. Este proceso de esencialización, que es la base para la forma predominante del pensamiento occidental, se manifiesta en la fractura del continuo socio-histórico al objeto de poder establecer categorías de análisis, ya que si no delimitamos se nos dificulta bastante el poder pensar. En la aproximación antropológica o científico-social y humanista es muy importante prestar atención a los espacios negociados, a los nuevos lugares que van surgiendo.

Si entendemos el turismo como industria, evidentemente lo abordamos como algo que se puede manejar y, por tanto, que hay que manejar; pero manejar en el sentido de controlar. Por que evi-

dentamente el turismo puede llegar a ser como un caballo desbocado. El gran reto al que se enfrenta la academia es trabajar una metodología que sea distinta a la conocida estrategia de “poner en valor” unos determinados hitos culturales, porque eso es relativamente fácil. Tan solo hace falta asfaltar o poner cemento en una carretera, colocar unas indicaciones, hablar con un tour operador y el resto es cuestión de dejarlo andar.

El turismo es otro de los nombres de la realidad, y en ese sentido no es sino un acelerador de cambios. Uno de los grandes errores que se ha cometido en las ciencias sociales y humanas ha sido intentar distinguir qué fenómenos eran consecuencia del turismo y qué fenómenos no lo eran. Pero no hay manera de distinguir qué es debido a la acción del turismo y qué no lo es. Por ejemplo, ¿qué es debido a la presencia del turismo y qué es debido a los procesos más generales de la globalización? En definitiva, podemos decir que el turismo no es sino un cauce más a través del cual la globalización llega a lugares a los que de otra manera resultaría un poco más difícil llegar; aunque no es el único modo si pensamos en las antenas parabólicas y los medios de comunicación global.

Si se entiende el turismo como industria, lo vemos principalmente en su carácter de elemento económico para la revitalización o dinamización de los territorios, su manejo se vuelve sencillo, porque se trata fundamentalmente de llevar a la gente de un sitio a otro. Pero, ¿qué es lo que ocurre en esa sencillez del esquema? Tanto los investigadores como el personal técnico que están preocupados por esta dimensión económica deben ser conscientes de las posibilidades reales que hay de implementar el turismo en un determinado entorno. ¿Realmente se puede actuar sobre la demanda? La respuesta parece ser que no, pues difícilmente podemos actuar sobre la demanda. El geógrafo francés Michel Chadeaud hablaba de la generación de los espacios turísticos partiendo de las características de la demanda; así afirma que para analizar la demanda es importante conocer el contexto de la sociedad emisora, lo que permitiría caracterizar el tipo de turismo que va a ser recibido. Entre otros factores, dependerá mucho de la situación de inseguridad que haya en el mundo, por ejemplo, los flujos turísticos cayeron a raíz del atentado en 2001 a las torres gemelas. O bien, en el caso de España, que es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, tan solo hace falta que Egipto tenga un proceso de inestabilidad para que se incremente el número de turistas; por el contrario, sólo hace falta que los países norteafricanos se estabilicen para que baje la demanda y se redireccionen hacia allí los flujos, siempre ávidos de nuevos destinos con ofertas más económicas.

No podemos pensar que los planificadores territoriales e investigadores sociales tengan algún control sobre la generación de estos contextos. También hay que entender a la sociedad emisora (socialmente estratificada, con mucho tiempo libre y amplios recursos económicos) y sus nuevas motivaciones. Entre estas nuevas motivaciones se encuentra lo que se conoce como “las nuevas residencias” y “los nuevos residentes”. En el caso de Europa, el flujo norte-sur hacia las costas más cálidas de personas que están jubiladas o de personas que han decidido tomarse un sabático.

El destino, por su parte y ante todo, tiene que ofrecer una seguridad física a los visitantes, como financiera, que es la principal seguridad que busca el inversionista para el futuro de su capital. El destino tiene que ofrecer alojamiento, restauración, divertimentos, recreaciones y atractivos. Entre estos atractivos hay que destacar una doble tipología: los que podríamos llamar atractivos globales, que se encuentran más o menos en cualquier sitio y son similares en la mayoría de los destinos, como las playas, palmeras, buenas bebidas; y aquellos que son “atractivos inalienables”, que son los que están vinculados al territorio y su cultura. Estos atractivos inalienables es la base sobre los que sí podemos trabajar los investigadores y planificadores territoriales. Pero ante todo, es muy importante establecer una distinción muy clara entre lo que se denomina “patrimonio cultural”, y lo que son los

procesos de significación característicos de cada una de las sociedades, que es lo que propiamente podemos y debemos denominar cultura. El turismo, o mejor dicho, el modo de pensar turístico, cuando establece una diferencia entre el patrimonio cultural y la cultura, desvía la atención de lo importante y centra el problema en la cuestión de la propiedad del patrimonio cultural, cuando el problema central no es quién posee el patrimonio cultural, sino quiénes son los que producen esa cultura que da sentido a ese patrimonio cultural. Y es ahí donde las investigaciones científico-sociales y humanas pueden, y deben, encontrar el campo para que su aportación sea más relevante.

El reto es evitar que el proceso de creación de nuevos significados se vaya de las manos. Casi por definición, la planificación que requiere cualquier propuesta que vaya en este sentido, se opone al libre mercado. ¿Cómo vamos a planificar un mercado que, como el turístico, nace y se sustenta precisamente sobre el principio neoliberal del libre mercado? Es una cuestión irresoluble, y evidentemente, la única vía pasa por fomentar el diálogo y las alianzas. Ciertamente, dentro del contexto de la planificación, debemos partir del principio de que el poder reside en la sociedad. Si la sociedad, los grupos sociales que la conforman, acuerdan hacer una cosa –el caso de Suchitoto es ejemplar en este sentido– pues es posible. Esto se fundamenta en el principio, del que habla Habermas, de la razón comunicativa, fomentando el diálogo entre los ciudadanos y los sectores productivos. Pero surge la pregunta ¿Es posible que se establezcan instrumentos de diálogo estandarizados entre los ciudadanos y los sectores productivos que puedan llegar a ser aplicables a distintos contextos? No, no es posible porque cada sociedad tiene sus propios mecanismos de comunicación, y es ahí donde es necesaria la intervención de la investigación, encontrando de qué manera se pueden llevar a cabo procesos de comunicación que sean fluidos, y sobre todo que legitimen los resultados. Porque si los instrumentos de comunicación no son los adecuados, el resultado no queda legitimado, y el resultado que no esté legitimado está abocado al fracaso.

¿De qué manera la visión antropológica puede ayudarnos un poco a entender este proceso de planificación fundamentada sobre la razón comunicativa? Por un lado, cuando hablamos de establecer alianzas, evidentemente hay que establecer alianzas entre los sectores empresariales, sectores políticos y los sectores desfavorecidos. Al mismo tiempo, es importante que esta razón comunicativa, es decir, el proceso de diálogo, de comunicación y de construcción de la planificación, tenga muy en cuenta el contexto político, económico y administrativo en que se encuentra; porque evidentemente no es lo mismo que el programa o proyecto se vaya a llevar a cabo en un nivel regional, nacional, o local. Y otro elemento muy importante a considerar es el grado de descentralización de las distintas administraciones, es decir, la capacidad o la autonomía que tenga para actuar.

La opción es dedicar el esfuerzo hacia los sectores desfavorecidos -porque de los sectores empresariales ya se preocupa el capital, y de los sectores políticos, también-. Entonces, hay que diferenciar entre lo que es la capacitación técnica de las personas y la formación cultural, que implica una “formación en los recursos inalienables”; porque los recursos inalienables son los que constituyen la dinámica de un territorio en particular, son los recursos que permitirán la propia evolución de la sociedad, independientemente de las tensiones o de los flujos internacionales. Eso es lo que en algunos casos se ha llamado identidad, en otros casos se llama empoderamiento, pero que yo llamo “absorción de los efectos”. ¿Cómo se llevaría a cabo esta absorción de los efectos, es decir, la absorción de la presencia de los procesos turísticos? Primero hay que admitir que la presencia turística es imparable y, como tal, no hay resistencia posible; lo más factible es pues absorberlo. Esto nos lleva a tomar conciencia de las transformaciones estructurales en las que estamos inmersos. Este elemento es importante porque no podemos dejar de reconocer que en las sociedades occidentales los procesos democratizadores -cualquiera que sea la definición de democracia que tomemos- hacen que

los ciudadanos creamos que podemos incidir de facto sobre los procesos de transformación. Al mismo tiempo, esta toma de conciencia de las transformaciones estructurales están relacionadas con lo que, desde el paradigma de la economía política, llamamos las relaciones centro-periferia, o nort-sur.

Otro de los elementos importantes a considerar es aclarar la diferencia entre crecimiento, desarrollo sostenible y, lo que en algunos foros comienza a llamarse, “desarrollo regenerativo”. Por que evidentemente el problema que nos surge con el fenómeno del turismo es la urgencia que requiere una toma de decisiones que quiera ser efectiva. Aunque se pueda prever antes de que llegue el capital a un destino turístico, y se establezcan convenientemente unas pautas de control, lo que suele ocurrir es que la idea del turismo como vía para el desarrollo llega incluso antes de que llegue el capital y, por tanto, las nuevas prácticas sociales se han puesto en marcha. Porque cuando ya ha llegado el capital, la experiencia nos demuestra que “está todo el pescado vendido”, es decir, que la única posibilidad que queda es la de llevar a cabo planes especiales para la protección de tal o cual espacio, o proyectos de revitalización de los cascos antiguos, pero siempre se pensarán de acuerdo con las pautas marcadas por el capital y desde afuera. Es importante, por lo tanto, que en la agenda de investigación se considere esa disyuntiva: antes de que llegue el capital o después de que llegue el capital, porque los mecanismos no pueden ser los mismos.

Y, en tercer lugar, la apropiación de los elementos distintivos a través del uso. Lo único que han conseguido hasta ahora las distintas formas de resistencia u oposición a los modelos turísticos hegemónicos es fracturar y desestructurar las sociedades convertidas en destinos turísticos. Cuando una cadena hotelera decide implantarse en un territorio se acabó, en el sentido de que no hay mucho margen de maniobra. El caso más paradigmático lo tenemos en las grandes cadenas hoteleras españolas que, pese a la oposición de Estados Unidos, están implantadas en Cuba y van a seguir así. En cambio, la apropiación de los elementos distintivos a través del uso hace que las nuevas formas de organización y dinámicas sociales en las que estamos inmersos y que llegan no sólo por el turismo, sino por el proceso ineludible de la globalización, produzcan menos fracturas sociales.

Desde el pensamiento académico y también desde posiciones más técnicas, debemos intentar asegurar la continuidad en el proceso de producción de sentido y significado, porque si lo que se produce es una fractura, entonces la desestructuración de esa sociedad tal como se conocía, se convierte en un hecho. El objetivo es minimizar las fracturas que van a producir los procesos de desarrollo a través del turismo. Esto se hace entendiendo que el turismo no es la solución, no es un pasaporte al desarrollo como ya dijera el Banco Mundial en 1979. ¿De qué manera podemos asegurar la continuidad en la producción del sentido? Utilizando el turismo como complemento económico y no como monoproducción, ya que así se evita que el cambio de una base productiva hacia otra desestructure excesivamente el sistema social. De lo contrario, se produciría una fractura en esa continuidad, el turismo sustituiría los modos de relación anteriores, los conocidos, y además llevaría a un mal aprovechamiento de los recursos. Los recursos solamente se pueden mantener si existe un compromiso y una continuidad de la sociedad con su propio territorio.

Siempre se habla de “poner en valor”, pero la alternativa es “dar valor”. Cuando se habla de poner en valor siempre se habla de la cultura como recurso administrable, es decir, poner en valor las cosas hacia afuera. Hay que tener en cuenta que la pretensión fundamental del turismo es traer gente de ahí a aquí. Se pone la cultura como recurso administrable pensando en lo que van a querer los de fuera, se ponen en valor aquellos elementos que consideramos que pueden ser los más apetecibles hacia el exterior. Es un gran error porque el exterior tiene unos parámetros que son absolutamente

distintos a los que se mantienen en cualquiera de los territorios receptores de turismo. En lugar de “poner en valor”, deberíamos darle valor a las cosas, entendiendo la cultura como un conjunto que da sentido. Eso nos permite que la producción del sentido quede bajo el control de la cultura de los territorios, y no de acuerdo con el sistema de valores que venga desde el exterior. Si lo vemos desde el esquema del recurso administrable, poner valor crea patrimonio cultural. En definitiva el patrimonio cultural es un metalenguaje, un metadiscurso, para el que se escogen determinados elementos –como el caso Maya– y se “ponen en valor”. Y entonces de lo que se trata es de resolver los problemas de su conservación, de su preservación, su restauración, o de su exposición, que son problemas de carácter puramente técnico. Eso realmente no es importante porque cuando gestionamos el patrimonio estamos tratando solamente con una selección del conjunto cultural, y no con aquellos elementos que son significativos para la sociedad: la cultura.

Frente a la construcción de “patrimonio cultural”, la cultura se erige como ese conjunto de prácticas sociales, contextos, realidades y hechos que da sentido al proceso de la vida social; ese complejo de manifestaciones, modos, decires y haceres, circunstancias y contextos que adquiere sentido dentro de un grupo específico y da sentido a la vida social, en definitiva lo que hace que la vida cotidiana adquiera y tenga sentido. Lo que nos lleva, si queremos entender los procesos generados en contextos turísticos, a prestar especial atención a la significación y, en concreto, a la negociación de significados ya que, si lo comprendemos, se puede intentar invertir el proceso de alguna manera: en vez de pensar hacia afuera, esto es considerando principalmente los intereses, motivaciones y deseos de los que queremos atraer (los turistas), pensar hacia adentro. Dicho de otra forma, no tanto de qué manera podemos enjaezarnos para atraer más gente, pues eso corresponde a la gestión de la demanda y a la creación de necesidades, y ya sabemos que en este campo, son los mayoristas (tour operadores) de acuerdo con las circunstancias geopolíticas internacionales, los que alteran los flujos turísticos. Y los flujos turísticos están en una dinámica de cambio constante, máxime en zonas periféricas como puede ser Centroamérica si lo comparamos con destinos más consolidados como pueden ser el Mediterráneo europeo. Desde nuestra perspectiva de investigadores debemos “darle valor” a los elementos que sí son significativos para los que vivimos en los destinos turísticos y que son los que nos vinculan al continuo histórico y, por tanto, a los lugares que sirven de referencia.

Esto nos lleva a que, tanto desde la academia como desde la esfera técnica, hay que intentar elaborar una agenda local que considere, no la visión hacia fuera, sino la visión desde adentro y hacia adentro. Con un cambio de estrategia de estas características, podríamos evitar que los procesos de desarrollo, incentivados o facilitados a través del turismo, fracturen excesivamente la continuidad en la producción del sentido social, conviertan los lugares a través del espacio turístico, y terminen desestructurando la sociedad.