

# LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA Y SUS PROBLEMAS

JOSÉ RAMÓN VERA GALVÁN



## 1. DE LA *PRODUCCIÓN* EN GENERAL

Siguiendo a Marx, la producción es trabajo determinado por una idea proyecto; es decir, trabajo cuyo objetivo se encuentra fijado de antemano bajo la forma de una representación ideal que incluye tanto al proceso de trabajo como su resultado. Más exactamente, la producción es trabajo pre-determinado. Esto significa: a) En tanto trabajo, transformación (transgresión de forma y en sentido más general formación), y, por lo tanto, cambio, movimiento en sentido amplio (que incluye cualquier tipo de cambio, cualquier modalidad de movimiento). Trabajo como movimiento. b) En tanto predeterminado, no es indiferente: tiene una dirección, un objetivo fijado de antemano. Trabajo como actividad finalista. Por lo anterior, la producción es movimiento cuyo rumbo se ha fijado de antemano, movimiento con una dirección, con un destino.

Ilustra esta idea el conocido ejemplo del propio doctor Carlos: «cualquier abeja puede construir un edificio como el mejor de los arquitectos, sin embargo no la planea y, este rasgo, la diferencia del hombre». Cuando se trata de transformación se habla del cambio que se da en la naturaleza y se tienen en el hombre a un ser natural, que actúa como tal y mediante otros seres naturales. Cuando se trata de pre-visión, programa, plan, ideal, finalidad, pre-determinación, etc. se tiene al hombre como diferente de los otros seres naturales, diferente en tanto escapa o se libera del plan de la naturaleza, de la ley exterior a él, para someterse a su propia ley, a su voluntad o su finalidad. La producción, obviamente, es el trabajo típicamente humano, el que hace al hombre y consume al animal. Cambio, transformación, trabajo, esfuerzo, transgresión, viaje, lance, paso ritual, metáfora, triquiñuela del juego de sobrevivir, apuesta, salto, danza del «eterno móvil» o «eterno retorno»,

metamorfosis, cambalache, alquimia, magia, re-encarnación, fuga, escapada: la fiesta. Distintas maneras de hablar del movimiento, del «río nunca el mismo» heracliteano, distintos modos de intercambio material, materialismo. Pre-determinación, sujeción a la ley autoimpuesta, el mapa del viaje, la brújula, el norte, el guía, participación en «hechos de fe», en lo posible no real (aún), apuesta por el «más allá» o «plus ultra», preparativos de la expedición, evaluación, pre-figuración, la maqueta, la horma, el modelo, el molde, el boceto, la jornada patriótica, el patrón. Idealismo, subjetividad, interioridad.

## 2. EL TURISMO ES PRODUCCIÓN EN GENERAL

Por su parte, y en ello coinciden todos los teóricos del asunto que interesa a esta investigación, el turismo es, antes que nada: a) un desplazamiento geográfico, por tanto, una forma de movimiento; b) dirigido por el objetivo de alcanzar un destino, por tanto, una actividad finalista. Así, el turismo es un tipo o una modalidad de movimiento pre-determinado o, lo que es equivalente, un tipo específico de producción.

En el desplazamiento no se agota, por otra parte, el movimiento turístico. ¿Qué otra cosa es, sino cambio y transformación, la transfiguración del viajero a medida que avanza en su camino? ¿Y el «lugar de acogida» o el «de partida», y la «población autóctona», acaso no sufren el «impacto modificador» del turismo? Pero, sin duda alguna, todas estas modificaciones pueden entenderse como desplazamientos: desde lo cotidiano a lo extraordinario, desde lo prístino a lo vulgar, etc. Es evidente que el desplazamiento turístico, aún cuando parezca un hecho meramente «físico», es decir, el simple cambio de lugar de un móvil (en viajero) que ocurre sobre un espacio más o menos isotópico, homogéneo y abstracto o reductivo (unilateralmente natural: asocial), parece mostrarse (hay algunos indicios que permiten poner en pie una sospecha) como movimiento complejo, multidimensional, incluso «metafísico».

Actividad finalista, la del viajero o la del consumidor, la del productor o productores o la de las agencias, los hoteles, los transportes, etc. Actividad finalista que determina el modo de hacer el viaje, la manera de intervenir de los medios, el estilo del objeto, la moda del producto. Puesto que este viaje no es el dejarse llevar por los acontecimientos de Bonpland, ni la simple azarosa pero circular aventura de Stevenson, ni el desenfrenado candor de las mulatas en las cuatro estaciones del mes

y, menos aún, la migración invernal de las grullas hacia el sur, nunca podrá estar gobernado por un destino exterior y objetivo distinto de su formador, por ningún fuero exotérico o por tablas de la ley labradas en el cielo. Se parecerá, más bien, a la aventura del Guiseppe Bergman de Manara: con su Productor y encargado de la Distribución Comercial, un maestro de ceremonias, H.P., con sus velaciones (sic) y su dédalo veneciano...

### 3. DE LA PRODUCCIÓN EN PARTICULAR

Un proceso de trabajo es un proceso productivo, en particular o desde el punto de vista del capital, cuando produce capital. Ésta no es una definición que afecte a las determinaciones materiales del trabajo; por el contrario, se trata de una definición basada en las determinaciones sociales. Así, un proceso de trabajo puede poseer un producto específico al tiempo de ser improductivo y, también, sin poseer un producto autónomo del trabajador, como ocurre en los denominados «servicios», puede ser productivo. El valor de los trabajos improductivos (desde este punto de vista) se determina como en el caso de los trabajadores productivos. El trabajo es productivo cuando se le emplea, no por el valor de uso que pueda producir, sino como productor de valor (y plusvalor); un mismo proceso de trabajo puede ser productivo e improductivo al tiempo según el uso que se haga de él. La inexistencia de un «producto material», respecto de un determinado proceso de trabajo, no es suficiente argumento para decidir acerca de la productividad (para el capital) de tal proceso de trabajo. La productividad, en este sentido, es independiente de la existencia de transacciones de dinero. Por descontado, no puede confundirse el trabajo productivo en particular con el trabajo productivo en general. El carácter improductivo (en general) que, en el interior de un proceso de producción complejo, pueda tener un proceso de trabajo simple o parcial, o todos los procesos simples que componen ese complejo, no implica su improductividad (en particular) o la del proceso de producción en su totalidad, puesto que ésta depende de la generación de valor y plusvalor. Las expresiones a lo Say, que se refieren a «trabajos productivos de productos inmateriales», constituyen un eufemismo que sirve para denominar (y justificar) los «trabajos improductivos» o, bien, para expresar la relación capital-trabajo como relación de compra-venta en general (es decir, sin referencia a la mercancía fuerza de trabajo como suministradora de plustrabajo no pagado; como mero intercambio de mercancías en general).

#### 4. EL TURISMO ES PRODUCCIÓN EN PARTICULAR

Que el turismo es una actividad productiva para el capital, es decir, que produce capital, beneficio, plusvalor, es algo que no requiere demostración. La propia existencia de las empresas ligadas a esta actividad (hoteles, agencias de viaje, etc.) que actúan comprando fuerza de trabajo para emplearla en la producción de mercancías deja patente el carácter capitalista de esta industria. Éste es un hecho que todos los autores aceptan por obvio, aun cuando no acepten, explícitamente, la generación de un plusvalor o, simplemente, de valor. Sin embargo, se llega al valor desde el dinero, cuya presencia en el turismo no es puesta en duda por nadie y, por el contrario, parece constituir el punto de partida de diversas argumentaciones.

Figuerola se apoya en la inexistencia de manifestación dineraria para argüir que los «recursos» utilizados (usados, consumidos) por el turismo no poseen carácter económico (productivo), y que, por el contrario, todas las operaciones cuyos resultados se intercambian por dinero son económicas (productivas). De esta concepción del problema por Figuerola se obtiene, inmediatamente: a) que todas aquellas secuencias de trabajo cuyo resultado adopta, en el intercambio, un carácter dinerario, son secuencias en las que se genera valor; en cuanto al plusvalor, el mismo Figuerola acepta la generación de beneficios, como lo hacen todos los autores más o menos influidos por el discurso economicista: se habla de las divisas del turismo, del desarrollo económico inducido por el turismo, etc., todo lo cual, vertido a nuestro lenguaje, se traduce como plusvalor y ganancia. De manera no inmediata se consigue que: b) las secuencias de trabajo cuyo resultado no tiene expresión dineraria (extraeconómicas, externalidades) no generan plusvalor (no son productivas), lo que no puede aplicarse, de ninguna manera, al caso de los «recursos». Aquí es donde yerra Figuerola (como toda la economía en la que se sustentan sus tesis) puesto que, por una parte: 1) el «recurso» — como producto— sí es dinerario: su expresión dineraria coincide con el «package» o con el precio del viaje; y, por otra, 2) el «recurso» — como materia prima u objeto de trabajo— no adopta expresión dineraria (en el turismo) puesto que no se intercambia, sino que se toma gratuitamente (lo cual no niega o destruye su intercambiabilidad) y, por tanto, no es que no tenga expresión dineraria sino que, por el contrario, no la necesita (en el turismo).

Puede concluirse que, para 1) es un hecho la generación de plusvalor puesto que éste tiene lugar en todas y cada una de las secuencias de trabajo agrupadas bajo la denominación de turísticas. Aquí, lo que con-

funde a Figuerola es que no sabe ver al trabajador conjunto y, también, al resultado conjunto, al cabo de las múltiples secuencias de trabajo parcial, con resultados parciales (restauración, hotelería, etc.), puesto que para él la producción turística no parece haber superado la etapa artesana y descubierto la división del trabajo de la manufactura. Ha de concluirse, pues, que el turismo es productivo (en particular). Para 2) no se puede hablar de generación de valor sino, más propiamente, de apropiación del valor generado en el exterior del turismo, en actividades, por lo general, de tipo agrario: así ha de entenderse el valor o trabajo que resulta «paisaje», p. e. En este caso, el capital (vario) que opera en el ámbito del turismo, puede apropiarse del plusvalor generado en la actividad agraria mediante la utilización productiva (como objeto de trabajo) del «paisaje», es decir, del resultado de aquélla, siempre y cuando en esa actividad agraria se produzca plusvalor. Por último, la posibilidad de apropiarse plusvalor de esta manera no influye para nada en la productividad del turismo.

## 5. TURISMO Y COMUNICACIÓN

La especificidad de la producción turística consiste en el hecho de ser una producción comunicativa cuyos resultados (productos comunicativos) se caracterizan por pertenecer, en lo semiológico, al universo mítico del «discurso de los orígenes». Esto equivale a decir que Lanzarote, como todos los destinos que la industria turística elabora y vende a los viajeros, es una región de la geografía mítica, el escenario sobre el que se dramatiza y exorciza la «metamorfosis», el espejo cóncavo donde se refleja al trabajo con la doble máscara del dios y el demonio. Lanzarote es, en consecuencia, una representación del mundo sagrado: infierno y paraíso, utopía concreta, límite oeste o poniente del mundo conocido (cotidiano); materialización (naturalización y, por tanto, mitificación) del plus ultra de los profanos lugares, valor acontecido, norma social (el verbo, la ley) como paisaje (con la mansa apariencia de una manzana).

## 6. EL TURISMO COMO VIAJE (INICIÁTICO-REAL)

El viaje mismo coincide con el proceso de producción-consumo y, en consecuencia, los momentos del viaje son los momentos del proceso de producción-comunicación, en los que se aúnan, según Martín Serrano, la mitificación (mediación cognitiva: adecuación de los aconteci-

mientos a la norma social —modelos de representación del mundo—) y la ritualización (mediación estructural: adecuación de los acontecimientos a la norma técnica —modelos de producción de la comunicación—). Viaje iniciático (mitificación) y real (ritualización) se funden.

## 7. EL PAISAJE COMO CRIPTOGRAMA O LIBRO DE LOS MISTERIOS

El paisaje es la imaginería que pauta o marca los «pasos» o momentos del viaje. Al mismo tiempo, el resultado de la ritualización y el medio más útil de la mitificación. El paisaje contiene, de forma críptica, la clave de la relación entre significante/s o denotación (naturalista, concreto) y significado/s o connotación (ideal, abstracto); ese código secreto es una inversión del trabajo y sus momentos, tal que lo móvil se representa inmóvil, Uno e Idéntico a sí mismo y separado de los resultados del movimiento, como progenie fruto de la lujuria. Poner al hombre como productor (en perjuicio del animal que juega) y poner al productor como proletario, como mercancía —fuerza de trabajo— (en perjuicio del hombre que controla sus propias fuerzas), ése es el contenido de la inversión críptica. En el paisaje está criptografiada la «transformación» como la «creación», y el trabajador, dios indestructible, genera «ex nihilo», es el don de la riqueza, habitante de un mundo puro, inmóvil o incorruptible, principio del orden. Lo naturalmente corruptible, móvil, impuro, perecedero y caótico es demoníaco. El cuerpo está separado de la mente y el orden del fluir constante del cuerpo. El orden le es extraño, una imposición exterior, un dios caprichoso e incontrolado que somete al cuerpo a una ley o mandamiento. Y así ocurre aún cuando el Verbo, apodado la Ley y el Orden, simule jugar al carnaval, haciéndose pasar por Cuerpo, Distinto, Vario y Corruptible, para crear la ilusión de un híbrido, pero no es más que la Esperanza Engañosa que Prometeo guardó en la «caja» de Pandora. Lo que está en juego es, precisamente, el orden, el lugar. Con la asimilación del paisaje turístico se asegura la asimilación del orden productivo, se atenúa la tensión entre el papel a desempeñar y el deseo, se engaña al cuerpo renovadamente para volver a someterlo a la finalidad de la producción, del movimiento unilateral.

La interpretación del paisaje o texto sagrado corresponde al «guía», oficiante que conduce al turista a través de la imaginería y le inicia en el rito. La actuación del guía está sometida a un cierto hermetismo: nunca revela la verdadera naturaleza del mensaje contenido en texto. El mensaje, la palabra sagrada, sólo puede ser entendida en su totalidad por los

elegidos entre la masa de turistas, elegidos que predicán con su ejemplo a la masa, que ha de repetir la experiencia una y otra vez hasta lograr la comunicaci3n. Cuando el guía interpreta los textos sagrados (paisajes) para el viajero emite un informe cuya clave no est3 en la «realidad cientí-  
fica» sino en la legaliformidad mitol3gica. Una buena interpretaci3n es aquélla que mitifica bien, aquélla en la que aparecen las cosas dividi-  
das en percederas y eternas y enfrentadas en bandos irreconciliables, la que sabe ver, detr3s de cada paisaje, la promesa del paraíso o regi3n de la armonía, orden, paz (muerte), los Campos Elíseos y, en otras pala-  
bras, el lugar del juego y, por tanto, de la abundancia. Tal promesa pone al mundo cotidiano y profano como el lugar del castigo, que queda convenientemente equilibrado con el Holiday Resort. El viaje restablece el equilibrio (tan ilusorio como la ensoñaci3n del paraíso) y el principio de justicia y recompensa o premio al esfuerzo u obediencia al orden productivo (en este caso, al poner al cuerpo como la mercancía fuerza de trabajo). La válvula de escape garantiza que no haya exceso de presi3n en la caldera social. El guía, por este motivo, actúa como psicodramatizador y el viaje mismo es asimilable a un tratamiento curativo que descarga al cuerpo del conflicto entre ese ponerse como Uno (que emana de la ley productiva a la que est3 sometido) y su Multiplicidad (que brota de su propia naturaleza material y sensible). La evacuaci3n temporal y transitoria de esa tirantez prepara al cuerpo para soportarla de nuevo mediante el olvido presente. Por supuesto, no se resuelve el conflicto, sólo se regula y administra. En este contexto, el guía juega un papel fundamental actuando como medium entre el mundo profano y el sagrado, produciendo la transformaci3n del ciudadano en turista por medio del bebedizo de la animaci3n, el baile del cuerpo, el olvido; lo que implica una alteraci3n de la temporalidad normal, dura, unilineal, cronol3gica, y la subversi3n de ésta por otra temporalidad o modo de movimiento multilateral, multipautada e indefinida, (o, al menos, por la ilusi3n de ésta). La palanca o artificio más importante en esa transformaci3n es el escenario proporcionado por el paisaje. El guía revela al viajero el tiempo que impone cada decorado y el buen turista adecúa el movimiento de su cuerpo al movimiento del paisaje. El medium marca el ritmo del macumba; él es, por delegaci3n, el organizador-creador del cuerpo. La partitura escrita-inscrita en el paisaje no es accesible más que a este director de orquesta que es el guía, y únicamente algunos iniciados llegan a comprender el espíritu de la música críptica del paisaje.

Los tiempos o la temporalidad del cuerpo del turista, tal y como son resueltos en un organismo (organizada) por el guía (o fürher), adoptan una espacialidad sui generis. El espacio del turismo es un Cosmos y así

se puede leer en el relato de la historia sagrada. Todo/s, Armonía, Equilibrio. Movimiento circular: círculos que se incluyen unos a otros y que simulan ser líneas abiertas. La ilusión de la apertura se obtiene por la multiplicidad de los círculos y la posibilidad (más bien la necesidad) de la alternancia o sucesión constante de uno a otro. El baile del cuerpo debe ejecutarse en muchas pistas durante el círculo del día. La apertura misma (el cambio) es el misterio más elevado y más inaccesible. Aun cuando el viajero descienda a la séptima pista o se eleve a las cumbres más altas, la manzana seguirá lejos del alcance de la mano, seguirá siendo el fruto prohibido, y seguirá representado el devenir incognoscible, ora verde, ora roja y madura, ante cuya visión sólo cabe arrodillarse, es decir, adoptar la expresión de quien acepta el devenir como historia sagrada, extraña a sus propias fuerzas (nótese que la manzana ha de estar siempre bien lejos para que el viajero adopte esta sana y humilde actitud). La espacialidad que muestra el paisaje turístico está caracterizada por esa distancia (todo lo misterioso es distante) que se despliega a varias escalas. Es distante (inalcanzable) el sol (o el perfecto dorado), pero también, y a otra escala, la cumbre del Roque Nublo, el pueblo auténticamente pintoresco y el paraje urbano de mayor peligro. Es propio del Cosmos lo distante a la manera de infinitud. El mismo círculo tiene un límite infinito aunque cerrado.

## 8. EL PAISAJE

La entelequia mítica, por su misma naturaleza ideal, en su pureza y trascendencia del mundo, no es accesible al cuerpo y necesita manifestarse por boca de un objeto —otro cuerpo, un cuerpo-objeto— que se preste a realizar todo tipo de funciones de representación, como ser su portavoz o su abogado o su mensajero. Ese personaje objetivo, para que su Señor pueda hacerse visible al cuerpo, adquiere la apariencia de bosque, playa, barranco o montaña, toma el aspecto de labrador, lavandera, pastor, farero, pescador, campesina y lechera, se disfraza de cabra, vaca, caballo y lagarto, adopta la figura de una fuente o un árbol e, incluso, se enreda en las madejas de los artesanos y adhiere al fondo de los calderos; aunque permanece escondido tras las mejores metáforas librescas, su rostro, grabado a tinta, circula en pasquines por las mejores páginas de Homero, H.D. Thoreau, Mark Twain, Cervantes, Unamuno, Virgilio, Stendhal, Torcuato Tasso, Humboldt, Stevenson, Fenimore Cooper, Verne, o Edgar Rice Burroughs, habiendo espiado las intrigas espirituales, ganado la confianza como confidente y, finalmente, vendido a todos los

románticos; puede fabular incansablemente acerca de aventurados periplos a través de insondables y tempestuosos mares de whisky —historias que erizan los pelos más engominados y obligan a aferrarse al mástil del vaso—, acerca de osados combates a cuerpo descubierto con walkirias, amazonas y criaturas aún más temibles, acerca de arriesgadas travesías hasta El Límite, La Frontera, La Raya, El Borde, El Confín; su astucia es tan grande y meritoria que es capaz de reflejar el orto, con sus sedas y cerezos, a la hora del desayuno de los funcionarios, y de recurrir a los más rebuscados ardidés con tal de convertir un jubilado obeso y calvo en el héroe de los Lanceros Bengalíes, y de seducir, con danzas bárbaras e impías, al inflexible minuterero que marca la hora de salida de la fábrica. Tal es su habilidad de figurador y comediante, que prueba toda suerte de máscaras, se hace levantar ídolos y acuña monedas con su esfígie. El carácter políglota de este mundano personaje, el carnaval de personalidades, la recargada imaginería y la truculencia de su puesta en escena, lejos de confundir, lejos de crear una babel o shock comunicativo, garantiza la representación del mito en todos los momentos. ¿Pero, cuál es la verdadera identidad de este cuerpo-objeto que posee tales facultades mágicas? ¿Y, sobre todo, cuál es su auténtica naturaleza social?

Basta hurgar un poco en su turbio pasado para reconocerle. Aún más fiel que la infeliz Eco, es el espejo de agua, la imagen en la que se reconoce a sí mismo el cuerpo, el otro yo de Narciso. El Corpus de redención, bajado de lo más alto y absoluto de los celajes para librar al barro de suciedad y redescubrir en él la Sagrada Forma. La pantalla del Gran Hermano que asegura el ser todos uno, y por tanto libre, fraterno e igual. El carnet de identidad que ofrece a la oscura animalidad la oportunidad de ser Miembro, Ciudadano, Partícipe, Número del Estado. La Sábana Santa que retrata el semblante sin mudanza de Teodiceo. Paisaje, tal es el nombre de este camaleón mensajero, siendo su cargo el de Embajador, en la tierra de los sentidos, del ideal del Estado y la sociedad civil (con sus tres personas en una: igualdad de derechos ante la inversión, cualquiera que sea la forma que adopte el capital, fraternidad de consumidores y libertad del trabajador para vender su mercancía fuerza de trabajo), de Dios, del Cosmos o La Naturaleza. Él, paisaje, es la meta que dirige los pasos del cuerpo y determina su movimiento, imponiéndose en el papel del ideal del viaje. En Él se pone término a la destrucción de la casa abandonada, la identidad infame, y se da principio o se funda la construcción de la casa renovada, la identidad purificada. No acaban aquí sus atribuciones pues, también, proporciona al viaje el objeto de trabajo y, en consecuencia, su resultado o producto. En fin, objeto es el paisaje al que se dirigen los pasos del cuerpo, y producto es

el mismo objeto transformado por el trabajo del cuerpo cuando éste lo hubo alcanzado. Paisaje geográfico, literario, filmico, fotográfico, cerámico, textil, pictórico, televisivo... también son varios los ministerios en los que se desempeña.

## 9. LA PROBLEMÁTICA DE LA ACULTURACIÓN

Es común la problemática que vincula al turismo, como consecuencia, la asimilación, por parte de la comunidad receptora, de la cultura de los turistas y, paralelamente, la pérdida de la suya propia (de su identidad). Tal problemática, que gira en torno a la «identidad perdida» es pretenciosa puesto que tal identidad nunca existió ante de la irrupción del turismo sino justo lo contrario: el turismo causa la identidad de la «comunidad» receptora. Como representación de lo Uno y lo Idéntico que es el turismo, procura una identidad (o identificación —con el papel de fuerza de trabajo—) al cuerpo del viajero. Le proporciona su determinación o definición, lo cual interesa al Estado, a la administración, pero resulta detestable al cuerpo que se ve sometido así a un único tiempo y reducido a la unidimensionalidad. De igual manera ha de procurar una identidad al trabajador turístico (lo típico, autóctono, particular de cada pueblo es garantía de variedad del mercado). Puede entenderse así el resurgimiento de los regionalismos y localismos con la producción turística, que equivale a mil y una formas de paraísos para que el cliente, el comprador, el viajero, tenga una oferta amplia donde puede ejercer la facultad de elegir (y de paso mitificar acerca de la sociedad de la abundancia y el bienestar). A consecuencia de tal identificación entre lo popular y los intereses de la industria (todo tipo de folklore turístico: desde el ¡Qué bonita es mi isla! hasta el ¡turismo creador de riqueza y trabajo! con mayor o peor fortuna y calidad —véanse Néstor de la Torre y sus excelentes paisajes, Manuel Fraga y el turista dos millones, etcétera.—) surge una conciencia de falsa identidad a la que se trata de poner remedio mediante la sustitución por el «verdadero folklore». El error teórico de la problemática de la aculturación reside, en lo fundamental, en consistir en una problemática acerca de falsas y verdaderas identidades y no acerca de lo Idéntico y lo Distinto, problemática esta última que se centra en la tensión central: el Cuerpo y la Fuerza de Trabajo o la reducción del primero a la segunda. La investigación debe centrarse, mejor que en la nostalgia de la identidad perdida, en el baile de máscaras en el que se despliega el cuerpo, el juego de la ambigüedad del ser «y» no ser (he aquí la cuestión) y en el cómo el turismo hace de

este baile una marcha fúnebre, o un vía crucis hacia el Gólgota, o una cruzada para la conquista de los santos lugares.

## 10. LA PROBLEMÁTICA DE LA BUENA FORMA DE LA CIUDAD TURÍSTICA

Tal horizonte teórico entraña el presupuesto de que el «urbanismo del turismo» es caótico o malforme debido a que los establecimientos turísticos, tomados singular o colectivamente, no obedecen a las reglas o normas del urbanismo (como técnica) que derivan de la parte bendita del urbanismo (como historia), (entiéndase bien: la ciudad racionalista como paradigma) y tienen como ejecutor, vigilante, e intérprete feliz al urbanista (generalmente en forma de Corporación de arquitectos, etc.). Tal horizonte no es más que un espejismo por cuanto la configuración denominada «ciudad de vacaciones o turística»: 1. no es una ciudad y 2. no es malforme. 1. El establecimiento turístico básico (un hotel, apartamentos) que es básico debido a que se corresponde con una entidad empresarial (con una fracción del capital) o un conjunto de ellos, más o menos unidos por calles, plazas, paseos, etc., por su forma (por su valor de uso), es una anticiudad, el proyecto materializado, la utopía concreta de la ciudad que no existe en ningún lugar, el lugar donde se resuelven ilusoriamente los conflictos generados en la ciudad real (que se vive como desviación de esa ciudad utópica) y que, por ubicarse en el mundo sagrado (es decir, su representación corpórea), por ser marco o escenario del rito de consagración del cuerpo turista (al trabajo que ha de venir) invierte los términos en los que se expresa la ciudad. No puede ser la ciudad, establecimiento y lugar del mercado, del intercambio, en general, sino su contrario, lugar del «aquí y ahora», por tanto de la abundancia, de la gratuidad y la sinmedida (ilusoriamente, en la representación). El tiempo, por ejemplo, que en la ciudad es fijado, único, allá se resuelve en multiplicidad (para cada persona según su tiempo). Más concretamente, no hay horarios fijos (para el turista) sino elásticos. La espacialidad también es múltiple y produce la sensación de ubicuidad en la anticiudad del turismo (frente a la brusca división espacio-social de la ciudad). 2. Por otra parte, el establecimiento adopta la forma que tiene el propio mundo sagrado en el cual está inmersa. Es una representación a escala de la geografía mítica. En el interior del establecimiento (la posada, el hotel, etc., el Desert Inn, el Holiday Resort) el turista viaja también y esta incursión por el hotel es un ensayo del viaje mayor. En este sentido, el hotel es un laboratorio del viaje, un modelo mediante el cual se puede controlar el rito e inventar nuevas formas de acercamiento

a la Armonía (es decir, el paraíso) (nuevos pasos del rito). A tenor de lo dicho, no puede entenderse la anticuidad de la industria turística sino como un medio de producción de representaciones, lo cual no significa que los resultados sean irreales, intangibles e inmateriales, sino todo lo contrario. La problemática de la buena forma ignora todas estas determinaciones e intenta, equivocada e ingenuamente, medir la bondad de la forma de tales establecimientos con el rasero de lo que no es y esto, en buen castellano, es lo mismo que pedir peras al olmo. La investigación sobre los establecimientos turísticos ha de seguir otros derroteros: estudiar las distintas funciones del teatro hotel como máquina de representar o artefacto ritual, describir con profusión la espacialidad que limita el campo de ejercicios del turista hacia el interior y hacia el exterior, narrar la temporalidad a la que ofrece al viajero como movimiento o ritmo a que ha de someterse el devenir del cuerpo; calcular la dimensión y profundidad de las visiones inscritas en su obra, etc.

## 11. LA PROBLEMÁTICA DEL NEOCOLONIALISMO

Marxistoide por el lenguaje pero más cercano a las preocupaciones propias del izquierdismo, el programa centrado en la concepción del turismo como nueva forma de colonialismo, que se caracteriza por la creciente presencia de extranjeros entre los compradores de fincas rústicas y urbanas destinadas al ocio o entre los inversores en infraestructura hotelera y controladores del mercado turístico (operadores turísticos, etc.), es el programa que parte del absurdo de considerar que los capitalistas «del país» son preferibles, para la población de los lugares de recepción de turismo (y, sobre todo, para los trabajadores), al capital «extranjero» que, en opinión de Gaviria, p.e., deja reducido al autóctono a mero trabajador. Absurdo por cuanto la relación capital-trabajo es indiferente respecto de la espacialidad. Para los teóricos que usan del emblema del neocolonialismo, tal antagonismo es un problema geográfico: paisanos-extranjeros; parece que se olviden de que, para quien cambia trabajo por salario, el capital local se manifiesta, con mucha frecuencia, más sanguinario, por su parentesco con relaciones sociales menos refinadas, tales como la aparcería. Justo para este ámbito, vale lo contrario: los grandes propietarios de tierra (antiguos o actuales capitalistas que actúan en el sector del tomate) coinciden con los promotores inmobiliarios que ponen en venta (al mejor postor, ya sea foráneo o paisano) el país (y esto, concretamente, no es la industria turística). Parafraseando a J. Arrones, «Canarias es puesta en venta por los canarios». Así, el pretendido

colonialismo no es más que el capital puesto en acción, buscando los mejores ámbitos de acumulación, esquivando las operaciones menos rentables, tratando siempre de ampliar la tasa de ganancia. Poco interesa, para la clase de los trabajadores, la carta de naturaleza del capital, como si sus personificaciones, los capitalistas (empresarios, hombres de iniciativa, etc.), tuviesen que demostrar su «pureza de sangre», como si el capital, porque sus abogados tengan fama de «castellanos viejos», dejase por ello de ser judío. Lo que importa es, por el contrario, estudiar las variadas formas de existencia que se da el capital en el turismo, y, más concretamente, cómo se especifican las leyes generales del capital para la industria turística.

## 12. LA PROBLEMÁTICA DE LOS SERVICIOS

«No existe aquello por lo que no se pague», un mal principio ontológico que resulta un final peor todavía: el trabajo realizado en los establecimientos turísticos (restaurantes, hoteles, etc.), aún cuando el sudor de los camareros tenga la misma consistencia que el de los obreros «industriales», no se resuelve en ningún producto material y sensible, como los productos «de la industria» (léase acero, automóviles, cemento, gasóleos, etc., o, incluso, un trabajo cuyo resultado es la propia persona que lo recibe) sino en un «servicio» o «bien inmaterial» en el que no queda rastro de los humores y fatigas del trabajo. ¿De qué manera se esfuma la materialidad del trabajo de estos trabajadores de carne y hueso, cómo se disuelve en la nada el esfuerzo y, sobre todo, cómo se las arregla el vendedor de paquetes turísticos (packages) para vender a los turistas el envoltorio por el contenido sin que el hecho sea motivo de protesta acalorada para las asociaciones de consumidores? ¿O es que en justa correspondencia con sus hechizos, los trabajadores no son más que un espejismo, algo así como los duendes del cuento de la zapatera prodigiosa, «subterráneos», underground, ocultos, invisibles, enanos demasiado sucios para la mirada pura de la princesa? Sobre este punto nada dicen los tractatus del bienestar; a la disipación mágica de la materia en su contrario o bien a la conversión del trabajo vivo en nigromante, asunto sobre el que gravita la discusión acerca de la inmaterialidad del producto turístico, no dedica la alquimia económica (animada por la oscura finalidad de convertirlo todo en dinero) ni una escueta glosa ¡Oh, magnum misterium! A la ciencia económica no le queda un gazapo más grande en el sombrero que éste de los servicios.

## CONCLUSIÓN

¿Qué tenemos? Una industria o práctica o economía que puede considerarse, en adelante, productiva, en general y en particular, de tipo comunicativo, es decir, proceso de ritualización-mitificación, que tiene en el paisaje su materia prima; y problemas —muchos y variados—, que han de plantearse, para que sea posible su solución, de manera que se vuelvan transparentes y se hagan visibles sus conexiones; toda problemática ha de contemplarse como asunto que concierne al control y regulación de la actividad turística como un todo.