



instituto de  
estudos das  
identidades



**Museo do Pobo Galego**

SANTIAGO DE COMPOSTELA, FEBREIRO 2009

**Patrocina**

Xunta de Galicia  
Consellería de Innovación e Industria  
Dirección Xeral de Turismo

**Edición**

María Xosé Fernández Cerviño

© dos textos, os respectivos autores  
© desta edición, Museo do Pobo Galego

**Deseño**

Permuy Asociados

**Impresión**

D.L.:

## Índice

- 4 Limiar
- 7 Presentación
- 10 Conclusións
- 13 Consideraciones sobre las relaciones entre identidad  
y turismo en las sociedades del siglo XXI  
EUGENIO YUNIS AHUÉS
- 22 Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística  
en tiempos de incertidumbre  
F. JAVIER BLANCO HERRANZ
- 32 Cohesión identitaria y diferenciación patrimonial  
en el contexto de los turismos  
AGUSTÍN SANTANA TALAVERA
- 42 Turismo e identidade: un intercambio narrativo  
LLORENÇ PRATS CANALS
- 53 *Et in Gallaecia ego*. Ideoloxía, identidade e turismo  
JOSÉ CARLOS BERMEJO BARRERA
- 71 Participantes no Foro
- 72 Código Ético Mundial para o Turismo

No ano 2005 o Padroado do Museo do Pobo Galego creaba o Instituto de Estudos das Identidades, concibido como un medio axeitado para levar a cabo unha función recoñecida, legal e tecnicamente, aos museos etnolóxicos, e que os Estatutos da institución recollen así: investigar, conservar, divulgar, defender e promover a cultura galega en todos os seus ámbitos. Isto implica a participación activa na vida pública que lle corresponde como entidade cultural socialmente comprometida.

En función daquel obxectivo xeral, o Instituto de Estudos das Identidades decidiu activar unha liña de actuación encamiñada a someter a debate público unha serie de asuntos de actualidade que teñen singular relevancia para o desenvolvemento da sociedade galega. Así, en xaneiro de 2007 organizouse un primeiro Foro sobre Paisaxe, Territorio e Identidade, seguido en decembro do mesmo ano por outro dedicado a Inmigración e Identidade. Nesta terceira convocatoria escolleuse o tema do Turismo, entendendo que a incidencia deste feito de alcance global merecía un espazo de reflexión, para contribuír desde o Museo á posta en común de opinións autorizadas e inquietudes xerais acerca dun fenómeno que, en maior ou menor medida, nos atinxe a todos, ademais de ter unha evidente transcendencia económica e un impacto innegable en cuestións que afectan directamente a nosa identidade como pobo.

Os textos que estamos a presentar estiveron a disposición dos interesados no tema nunha primeira fase virtual que se prolongou durante os meses de decembro de 2008 e xaneiro de 2009, e que foi seguida por unha xornada presencial celebrada o 6 de febreiro, na que coordinadores, relatores e público puideron debater e facer

suxestións sobre esta temática. Unha consecuencia lóxica dos intercambios de opinións foron algunhas achegas que se produciron na fase virtual, e que incorporamos nesta publicación xunto cos relatorios, así como unhas conclusións xerais a xeito de síntese das propostas xurdidas durante o proceso. Desta maneira, as persoas que consulten a presente publicación poden ter unha visión ampla das opinións dos participantes no Foro e unha síntese dos resultados do debate.

O Instituto de Estudos das Identidades do Museo do Pobo Galego agradece todas as achegas. En primeiro lugar, os documentos de reflexión elaborados polos relatores, e logo as intervencións das persoas que seguiron o desenvolvemento do Foro, quer na fase virtual, quer na xornada presencial, con especial mención á presenza do director xeral de Turismo, Rubén C. Lois González. Cómpre así mesmo recoñecer o labor dos coordinadores, Francisco Candela e Xosé Manuel González Reboredo. E, por fin, a expresión da gratitude debida á Dirección Xeral de Turismo da Consellería de Innovación e Industria que, co seu patrocinio, fixo posible a realización do Foro e a edición desta publicación.

**Carlos García Martínez**

Presidente do Instituto de Estudos das Identidades  
Museo do Pobo Galego



A liberdade de desprazamento constitúe un dereito fundamental para o individuo. A visita a outros lugares enriquece persoal e intelectualmente ao coñecer outras persoas e modos de vida. Un exemplo moi claro disto é o Camiño de Santiago, que ao longo dos séculos percorreron milleiros de camiñantes, e seguen aínda a facelo, por motivos relixiosos, culturais, e mesmo deportivos.

O turismo, feito característico do mundo contemporáneo, sempre foi un motor de cambio ao por en contacto xentes de distinta identidade cultural e posibilitar a apertura dun proceso de diálogo, de intercambio, de convivencia, derivado dun maior e mellor coñecemento mutuo. Pero na segunda metade do século XX produciuse un salto cualitativo e cuantitativo moi significativo nos volumes de desprazamentos das persoas, dando lugar ao chamado turismo de masas, expresión da nova sociedade do benestar e do ocio. Este fenómeno suscita unha nova problemática nos destinos e comunidades onde ten lugar a visita, porque provoca ou, mellor dito, pode provocar, máis ca un proceso de transformación e cambio equilibrado, importantes desequilibrios e mesmo a degradación, cando non a destrución, dos lugares visitados, do seu contorno sociocultural, da súa identidade.

Nos últimos quince anos, en especial a partir do cumio de Río de Xaneiro en 1992, comezouse a falar de turismo sostible, non só con referencia ao uso de recursos ambientais ou naturais, senón tamén en canto aos socioculturais e, en definitiva, ás identidades. Ao tempo, e precisamente por estes impactos negativos, comezan a aparecer certas resistencias ao turismo nas comunidades de destino, derivadas de procesos de masificación provocadores de conxestión física e humana dos espazos públicos, dos equipamentos, etc., así como fortes transformacións dos hábitos, costumes e xeitos de vida desas comunidades receptoras.

A identidade dun destino turístico é un produto histórico e, por conseguinte, ten unha dimensión dinámica, tanto máis canto pola evolución social, tecnolóxica, xurídica ou política, os contornos mudan. As culturas non son algo pétreo ou pechado, senón que se modifican dun xeito máis lento ou acelerado na medida en que o contacto con outras se intensifica. Así se produciu ao longo da historia. A problemática actual deriva da aceleración do tempo histórico, pola rapidez dos cambios tecnolóxicos (na información, na comunicación, na investigación xenética, no transporte) e pola globalización das relacións económicas e das institucións políticas, a sociedade do benestar, a inmigración, o cambio climático, etc., que provocan importantes ameazas e retos de enorme transcendencia para o conxunto da humanidade e, sen dúbida, para o mantemento da biodiversidade, do equilibrio ambiental, e tamén para o mantemento e evolución máis integradora das identidades culturais e políticas.

Neste contexto aparece o turismo, convertido xa na primeira industria mundial, con preto de 900 millóns de viaxeiros a nivel internacional e cunha taxa de crecemento do 4-5% anual acumulativo, constituíndo unha ameaza, aínda que tamén unha oportunidade, para as comunidades que se identifican cunhas determinadas pautas culturais e políticas, porque as tensiona e obriga a asumir novos modos de ser, estar e vivir na sociedade actual e a compartiren espazos físicos e culturais no seu ámbito vital.

O sector turístico ten especial interese en levar á práctica os obxectivos do Programa 21 adoptado no Cumio de Río de Xaneiro. Deste xeito, o Consello Mundial de Viaxes e Turismo, a OMT e o Consello da Terra elaboraron e aprobaron un documento denominado “O Programa 21 e a industria dos viaxes e o turismo”, onde se sinala o seu potencial para a protección de recursos que, doutro xeito, terían escaso valor económico, e a súa capacidade

para contribuír positivamente a un mundo máis xusto e saudable. Deste documento emerxen un conxunto de principios orientadores para un desenvolvemento turístico sostible, entre os que destacamos que non se trata só de que as viaxes e o turismo teñan que contribuír á conservación e protección dos ecosistemas (ambientais, sociais ou culturais), ou de que estes constitúan un factor limitativo, senón de que a protección do medio (físico, social e cultural) forme parte integrante do desenvolvemento turístico.

A Asemblea Xeral da ONU, con data 21 de decembro de 2001, adoptou unha resolución recoñecendo “a importante dimensión e o papel do turismo como instrumento positivo para aliviar a pobreza e mellorar a calidade de vida de todas as persoas”. Pero a mesma resolución se refire ao Código Ético Mundial para o Turismo, no que se advirte que “os axentes do desenvolvemento turístico e os propios turistas prestarán atención ás tradicións e prácticas sociais e culturais de todos os pobos...”.

A Organización Mundial do Turismo concibe este como un instrumento significativo para o entendemento e o respecto mutuo entre persoas e sociedades, como un factor de aproveitamento e enriquecemento do patrimonio cultural da humanidade, e tamén como un factor de desenvolvemento económico e de loita contra a pobreza, especialmente no terceiro mundo. Non obstante, tamén advirte dos riscos e efectos negativos para as sociedades receptoras na medida en que a actividade non se desenvolva en clave de sostibilidade, é dicir, nunha perspectiva democrática, a longo prazo e con respecto tanto aos equilibrios ambientais como aos patrimoniais e culturais ou identitarios.

Aquí, pois, está a clave da problemática que hoxe se presenta despois dun longo período de desenvolvemento turístico iniciado na segunda metade do século XX, que se producía esquecendo as normas, a cultura e o contorno físico dos países de destino, é dicir, a través da sobreutilización dun ambiente moi fráxil que se viu fortemente afectado, tanto nos seus condicionantes físicos como culturais. Esta fase de desenvolvemento abusivo remata a principios dos anos 90 pola conxunción de tres factores: o cambio nos gustos e motivacións dos turistas, as transformacións das tecnoloxías e dos contornos institucional e organizativo, e a necesidade de preservar os factores ambiental e cultural como esenciais para o desenvolvemento.

Unha reflexión final xorde a partir da transformación do modelo turístico de masas centrado no sol e a praia cara a un denominado turismo cultural. Tense constatado que os cambios producidos na demanda fan que hoxe en día se valore de xeito importante o medio ambiente do destino. En resumo, os destinos preferidos polo turista dependen de xeito crecente dun medio en equilibrio e saudable, dun contorno conservado e dos trazos de identidade das comunidades onde se asenta. As causas deste fenómeno atopámolos na mellora do nivel educativo e cultural da poboación, na procura da autorrealización a través do coñecemento e de novas experiencias, a persecución do diferente e do auténtico, amén doutras causas xenéricas para o conxunto do turismo (maiores niveis de renda e mobilidade, redución de prezos e tarifas, etc.). Trátase, en suma, dunha consecuencia da aparición de novos valores derivados da nova sociedade do coñecemento. Por iso, e xa instalados no novo milenio, a cultura e a identidade como motor do turismo representa e vai representar de xeito crecente un enorme risco e, ao tempo, una importante oportunidade.

O risco derivase das expectativas de crecemento da demanda que poida xerar non xa consecuencias indesexadas para os mesmos turistas (conxestión), senón polos efectos directos (degradación) e indirectos (funcionalidade) que poida causar sobre os contedores ou as comunidades culturais que motivan o fluxo de visitantes.

A oportunidade é consecuencia dos efectos que o desenvolvemento turístico ten, en primeiro lugar, para a conservación e posta en valor do propio feito cultural e identitario, e por canto supón a xeración de riqueza e emprego no territorio ou no lugar onde se produce, á marxe dos efectos que o turismo provoca e que alimenta o carácter de multiculturalidade das sociedades avanzadas.

En Galiza o turismo medrou de maneira considerable nos últimos anos, e seguramente seguirá a facelo no futuro. Pero o debate sobre as repercusións, positivas ou negativas, desta actividade na identidade galega, ou nas identidades locais, é un asunto que necesita ser analizado de maneira sólida. Esta é a razón de que o Instituto de Estudos das Identidades do Museo do Pobo Galego decidise convocar o foro TURISMO E IDENTIDADE, co obxectivo de contribuír a unha reflexión sobre un destacado feito que está a afectar tanto a galegos e galegas como a moita outra xente relacionada con nós. Para elaborar as propostas que se someten a debate solicitouse a participación de dous membros destacados da Organización Mundial do Turismo, dous especialistas en antropoloxía do turismo e patrimonio e un profesor de filosofía da historia.

Eugenio Yunis fai referencia á rápida progresión do turismo cultural nos últimos vinte anos e á identidade como un proceso dinámico que hai que construír e reconstruír permanentemente, mercé ao cambio nos contornos físicos, económicos, tecnolóxicos, etc. Considera o turismo como un potente elemento impulsor e demandador de procesos identitarios, aínda que é inevitable que emerxan imaxes identitarias diversas do mesmo destino segundo o énfase que poidan establecer os “creadores turísticos de identidades”, que mesmo poden chegar a distorsionar a verdadeira identidade sociocultural dos destinos. Finaliza propoñendo algunhas recomendacións para establecer un adecuado equilibrio entre as motivacións e necesidades dos turistas e a conservación dos elementos que constitúen a identidade sociocultural dun pobo.

Javier Blanco subliña que unha conxuntura presidida pola incerteza e a globalización pon en evidencia a natureza dinámica do propio concepto de identidade. O turismo, di, non foi nunca unha forza neutral, xa que a interacción entre as persoas e a destas cos lugares ou destinos a través da actividade turística non pode resolverse sen algún tipo de afectación. Neste sentido, destaca a importancia da posta en práctica do Código Ético de Turismo elaborado pola OMT, conclúe que o turismo é un impulsor de procesos identitarios a través do marketing, e apela á necesidade de construción da identidade nos destinos turísticos.

Agustín Santana comeza afirmando que a identidade é filla do seu tempo histórico, dos seus narradores, e ha de ser sempre contextualizada, e que o interesante é averiguar ata que punto ela mesma e os seus referentes patrimoniais se ven afectados pola globalización e o turismo, para sinalar logo que o patrimonio cultural e a súa comercialización ten consecuencias innegables derivadas dos fluxos turísticos, ao quedar solapados os seus impactos negativos para os residentes (baixa calidade do traballo, aumento do custe de vida, conxestión de servizos públicos, etc.) polo progreso económico que trae o turista á poboación receptora.

Llorenç Prats sinala, ante unha realidade cambiante, a identidade como froito da necesidade e da vontade humana e da xerarquía que se establece entre os diversos referentes identitarios, e que esta, máis ca de factores obxectivos, que poden existir pero que non son definitorios, depende da vontade-necesidade de quen queiran identificarse como tales, é dicir, da necesidade convertida en vontade. Conclúe indicando que o novo turismo demanda autenticidade e diferenciación pero que, sen embargo, o turismo pode destruír a identidade cando para desenvolvelo se emprenden grandes operacións inmobiliarias que destrúen a paisaxe (referente patrimonial identitario inequívoco), banalizan os centros históricos ou deixan de respectar as persoas.

José Carlos Bermejo aborda o tema desde unha perspectiva histórica, remontándose a Estrabón, autor grego que viviu na época de Augusto, a quen debemos o primeiro discurso sobre os galaicos considerados como “os outros” do que dispoñemos en toda a historia antiga de Galicia. Así mesmo, fai referencia a outras etapas históricas, deténdose no século XIX cos discursos rexionalistas/nacionalistas, para concluír na revisión crítica das actuacións dos distintos gobernos autonómicos acerca da proxección do Xacobeo e da construción da Cidade da Cultura.

**Francisco Candela Castrillo**  
**Xosé Manuel González Reboredo**  
Coordinadores do foro

# CONCLUSIÓNS

## Conclusións xerais

O turismo é un feito que forma parte das nosas vidas, non como algo marxinal ou indesexable, senón como parte integrante das sociedades contemporáneas e dos nosos hábitos.

A identidade pertence ao ámbito das representacións, na medida en que supón un complexo de referentes que debuxan mapas culturais diversos e cambiantes, tacitamente aceptados e interrelacionados. Por iso as identidades son froito de procesos que acochan realidades variadas, complexas e en continua reformulación.

O turismo, en si mesmo, non ten que ser unha ameaza para as identidades, e mesmo unha presentación/representación dos referentes identitarios máis visibles adoita supoñer un atractivo para o turismo.

Porén, as interpelacións xeradas polo turismo poden provocar alteracións pouco desexables no universo identitario dunha comunidade se non se teñen en conta:

- o fomento de códigos éticos e boas normas entre os visitantes, así como entre os receptores relacionados co sector,
- a axeitada salvagarda do territorio, litoral ou interior, da paisaxe e do patrimonio cultural entendido en sentido amplo,
- a formación inicial e continuada do persoal do sector turístico, tanto no ámbito estritamente profesional como no referido ao coñecemento do país, da súa cultura e dos seus referentes identitarios definitorios.

O desenvolvemento turístico dun territorio e unha comunidade debe facerse sen poñer en grave

perigo os recursos, as identidades e os necesarios equilibrios demográficos, sociais e ambientais.

O turismo non debe considerarse só como unha actividade económica, xeradora de riqueza e emprego, senón como un medio, entre outros, para establecer un intercambio cultural que beneficie, potencie e enriqueza as identidades grupais.

A planificación e control do turismo, feitos de xeito democrático e respectuoso coas identidades, resultan necesarios para un desenvolvemento sostible a longo prazo.

O Código Ético do Turismo constitúe un documento de referencia que debe ser tomado en conta nas actuacións tanto das administracións públicas como das empresas e axentes diversos implicados no turismo.

## Conclusións para Galicia

Galicia contéplase como unha comunidade con identidade propia, que é un valor a protexer e desenvolver.

Calquera estratexia de desenvolvemento turístico en Galicia, tanto a nivel global do conxunto da comunidade como de calquera outro espazo territorial, debe levarse a cabo en clave de sostibilidade, o que implica o seu desenvolvemento equilibrado, cuantitativa e cualitativamente, co medio ambiente físico, social e cultural que, en definitiva, conforman a identidade do país.

A identidade de Galicia, expresada no territorio, a paisaxe, a climatoloxía, a lingua, a gastronomía, o carácter e estilo de vida, o patrimonio histórico-cultural, etc., constitúe un grande atractivo turístico e así se percibe polos visitantes; por iso é necesario protexela e valorizala sendo conscientes da súa fragilidade.

O turismo en Galicia ten de contribuír á promoción doutros sectores produtivos, en especial do sector primario (agricultura, gandería, pesca, viticultura, etc.) que, ao tempo, constitúen sinais de identidade. Ademais, debe xogar un papel relevante na redución dos desequilibrios territoriais e demográficos internos, evitando a súa excesiva concentración en determinados espazos, o que pode producir unha carga insoportable para os mesmos.

A valorización dos recursos do país, a súa utilización e a súa promoción deben perseguir o obxectivo de seren compartidos tanto pola poboación galega como polos visitantes, de tal xeito que se xeren mecanismos de coñecemento mutuo e de diálogo intercultural.

Os límites xurídico-políticos non deben ser obstáculo para impulsar os necesarios procesos de cooperación entre comunidades veciñas que posibiliten levar a cabo proxectos complementarios ou mesmo compartidos para contribuír de xeito decidido a afondar nos seus valores e a aproveitar mellor os recursos. Especificamente consideramos

tanto Asturias e Castela e León como a rexión Norte de Portugal. Neste último caso, unha acción coordinada na promoción do turismo podería ser un medio, entre outros, de reforzar a condición de eurorrexión que a UE lle ten outorgado a Galicia e ao Portugal norduriense.

O desenvolvemento turístico de Galicia esixe un espazo de acción concertada tanto entre as distintas Administracións públicas como entre estas e o sector privado, sendo necesario impulsar estratexias e plataformas específicas que posibiliten a procura de grandes consensos entre todos os axentes que interveñen.

Consonte o manifestado no parágrafo cuarto, punto terceiro, das conclusións xerais, recoméndase que se reforce a formación profesional e universitaria de técnicos e diplomados en turismo en cuestións que se refiren ao noso patrimonio identitario, natural, social, cultural e lingüístico. Grazas a esta mellora na súa formación eses axentes do turismo poderán actuar como eficaces intérpretes da nosa identidade diante de quen nos veñan visitar.



# CONSIDERACIONES SOBRE LAS RELACIONES ENTRE IDENTIDAD Y TURISMO EN LAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI

Eugenio Yunis Ahués<sup>1</sup>

En este artículo, reflexionaremos sobre las relaciones entre el fenómeno turístico –el que se ha manifestado en forma masiva en prácticamente todo el planeta a partir de la segunda mitad del siglo pasado– y la identidad socio-cultural de los pueblos. Para ello comenzaremos por definir, con algún grado de claridad, algunos términos para lograr un lenguaje común, lo que constituye la primera parte de este artículo. Seguidamente examinaremos someramente la evolución que ha tenido el turismo en los últimos decenios, especialmente en términos de sus impactos, y su posible evolución futura, a fin de situar el análisis en su verdadera dimensión. El artículo continuará con unas consideraciones sobre el concepto de identidad, en su acepción socio-cultural más que individual, para finalizar con algunas consideraciones sobre las relaciones entre ésta y el turismo.

## 1. El turismo

El turismo ha sido definido como aquella actividad que realizan las personas al desplazarse desde su lugar habitual de residencia hacia otro lugar, al interior de su propio país o en el extranjero, permaneciendo allí al menos 24 horas y menos de un año, cualesquiera sean sus motivaciones para tal desplazamiento. Ello incluye los viajes vacacionales o de ocio, los viajes por motivos profesionales (convenciones, negocios, misiones oficiales, exposiciones y ferias, estudios de corta duración y similares), las peregrinaciones, los viajes por razones de salud y cuidados médicos, las vistas a familiares y amigos, la participación o asistencia a eventos deportivos, musicales o artísticos y otros.

Entre las diversas motivaciones de viajes por razones vacacionales, parece pertinente, en el

marco de este ensayo, destacar el turismo cultural, entre los muchos segmentos del mercado vacacional del turismo. El turismo cultural se puede definir como aquél cuya principal motivación es la visita y el conocimiento, por parte del turista, de las expresiones culturales propias y características de la sociedad visitada. Y cuando decimos expresiones culturales estamos incluyendo tanto las del patrimonio construido –arqueológico, histórico, artístico, arquitectónico y urbano– como del patrimonio intangible, es decir, el acervo cultural acumulado y actual de la sociedad en cuestión; incluimos aquí la música, las festividades tradicionales religiosas o de otro orden, la gastronomía, los bailes y otras expresiones folklóricas, e incluso el saber-hacer tradicional en ciertas artes, artesanías y métodos de producción de dicho pueblo.

Si el turismo en general ha tenido una progresión impresionante en los últimos decenios, el turismo llamado “cultural” parece estar avanzando aún más rápidamente durante este siglo. Si se observa primeramente los movimientos turísticos internacionales, cuya medición es más fácil que la del turismo interno o doméstico, además de estar homologada, las cifras hablan por sí solas: el número de llegadas turísticas internacionales ha aumentado desde la magra cifra de 25 millones en el año 1950, a 166 millones en 1970, a 440 millones en 1990 y a 923 millones en 2008, según cifras oficiales de la Organización Mundial del Turismo. Lamentablemente no existen estadísticas confiables con respecto a los distintos segmentos de la demanda turística. No obstante ello, sobre la base de algunas cifras parciales, relativas por ejemplo a las visitas a sitios del patrimonio cultural, o a la oferta de circuitos turístico-culturales, o a la gran demanda por vacaciones cortas a lo largo del año –habitualmente en fin de semana– en

ciudades con un gran patrimonio artístico-cultural, es posible afirmar que el turismo cultural está creciendo más rápidamente que el turismo en su conjunto, y ciertamente más que el tradicional turismo de playas.

Este crecimiento más acelerado del turismo cultural se explica principalmente por las siguientes razones:

- a. Un mayor y legítimo interés por parte de los ciudadanos en general por conocer las expresiones culturales de otras sociedades, distintas a las de su país de origen.
- b. Lo anterior, a su vez, se explica como una reacción a la marcada homogeneización cultural que está teniendo lugar desde hace unas décadas en todas las sociedades, como resultado del fenómeno de la globalización, económica primero, pero inevitablemente socio-cultural después.
- c. Una mayor fluidez informativa y comunicacional, resultado de los avances tecnológicos en materia de comunicaciones, que estimula a la gente a conocer otras sociedades y otras culturas, que tal vez ya ha “visto” en la televisión o en la web de Internet, o sobre la cual ha leído informes o reportajes.
- d. Finalmente, pero sin agotar las explicaciones del fenómeno, una búsqueda constante por parte de los turistas –especialmente de los más viajados– de nuevos destinos turísticos, menos visitados, menos “contaminados” por el turismo de masas, y con una mayor autenticidad o reserva de expresiones y tradiciones culturales propias.

Estas tendencias de rápido crecimiento del turismo cultural son, indudablemente, positivas. Gracias a este tipo de turismo, más y más ciudades pueden hoy en día cosechar importantes beneficios económicos derivados del turismo, y con dichos beneficios mejorar la conservación de su patrimonio, ofrecer nuevas oportunidades empresariales y de empleo a su población, y otros efectos positivos indirectos. Igualmente, más y más personas –sean ellos ciudadanos anfitriones de las naciones visitadas por una parte y los propios

turistas por otra– se ven expuestas a un intercambio cultural que les permite ampliar su visión del mundo y de ellos mismos; obviamente este intercambio, para ser enriquecedor, debe de realizarse en condiciones adecuadas, sin agravio ni para los turistas ni para los anfitriones.

Ahondaremos sobre esto último más adelante.

No obstante lo anterior, no se puede ignorar que muchas ciudades y sitios del patrimonio cultural vecinos a ellas están hoy enfrentando un creciente número de problemas debido a la congestión generada por los altos flujos de visitantes, a menudo concentrados en el tiempo (temporadas altas) y en el espacio reducido de su centro histórico. Por lo tanto, frente a este potencial de crecimiento económico por una parte, y frente a la presión creciente de los turistas que quieren, legítimamente, conocer otras culturas y visitar estas ciudades o sitios patrimoniales por otra, es urgente que las autoridades tomen medidas tendientes a una mejor gestión de: a) los sitios y los centros históricos; b) la demanda turística que llega a ellos; c) los esfuerzos de conservación y protección del patrimonio; y d) la contribución que el turismo puede hacer para mejorar los sitios propiamente tales y la educación de los turistas.

En este sentido, es especialmente importante que tanto las autoridades municipales como los gestores de sitios del patrimonio, cultural o natural, establezcan y hagan respetar límites máximos de acogida de turistas; estos límites deben establecerse tomando en cuenta las capacidades de carga física (determinada por criterios medioambientales), social (determinada por los valores socio-culturales de la comunidad receptora) y psicológica (determinada por la calidad de la experiencia que se quiere o se debe ofrecer a los visitantes).

La determinación de las capacidades de carga y la adopción de las medidas propuestas más arriba requieren de la colaboración y acción conjunta de un número amplio de actores, puesto que en la producción y entrega de servicios turísticos interviene una larga serie de empresas, personas y administraciones públicas. Todos ellos deben coordinarse para asegurar que las prestaciones

que ofrecen, los impactos que ellas generan y la propia satisfacción de las expectativas de los turistas aseguren un turismo sostenible, desde los puntos de vista económico, medioambiental y sociocultural.

## 2. La identidad

El turismo es esencialmente un fenómeno basado en el lugar, que involucra la producción de una “identidad” del destino turístico a diferentes escalas, ya sea nacional, regional o local, o incluso puntual cuando se trata de un gran atractivo espacialmente muy limitado, como por ejemplo un sitio arqueológico (Machu Picchu, Petra), un gran salto de agua (Iguazú, Niágara) o similar. Por ello, los destinos turísticos orientan sus actividades de configuración de productos y circuitos, de marketing y de promoción hacia la producción de una identidad distintiva y competitiva del lugar respecto de otros destinos. La creación de una “imagen”, o de varias imágenes, del destino es un elemento central en todo proceso de desarrollo turístico.

En términos generales, y para este autor que es ajeno al mundo de la psicología social o de la sociología, entendemos por identidad el conjunto de aquellos aspectos diferenciadores de un individuo o grupo con respecto de otro.

Evidentemente que aquí hay muchas generalizaciones y simplificaciones. Pero lo que sí es cierto es que la identidad de un pueblo o de una nación no es la simple suma de las identidades individuales de sus miembros.

En este ensayo, dejaremos de lado los aspectos diferenciadores de los individuos, que incluyen elementos no solamente culturales y sociales, sino también factores biológicos y de carácter psicológico, que diferencian, y a veces fuertemente, a sujetos de la misma cultura, nación y grupo familiar.

En otras palabras, y por sus evidentes relaciones con la actividad turística y el turismo cultural en particular, nos referiremos aquí a la identidad socio-cultural de un pueblo.

Claude Lévi-Strauss<sup>2</sup> señala que la identidad cultural “... es una especie de fondo virtual al cual nos es indispensable referirnos para explicar cierto número de cosas, pero sin que jamás tenga existencia real ... sólo existe en el esfuerzo de las ciencias humanas por superar esa noción y ver que su existencia es puramente teórica...”.

La identidad de un pueblo o de una comunidad es un valor de referencia y de comportamiento solidario, que aglutina un conjunto de características que unen a dicha comunidad y que, al mismo tiempo, la diferencian de otra. Es válido también notar que una exacerbación de la identidad nacional puede conducir a actitudes defensivas –necesaria o innecesariamente, con justificación o sin ella– pero que a menudo pueden ser también ofensivas e incluso violentas respecto a otras comunidades.

El autor y pensador libanés afincado en Francia, Amin Maalouf<sup>3</sup>, observa certeramente que, “cuando (en algunas sociedades) se incita a nuestros contemporáneos a afirmar su identidad ... se les está pidiendo encontrar en el fondo de ellos mismos una pretendida pertenencia fundamental, que es a veces religiosa o nacional o racial o étnica, y (se les pide) que la zarandeen orgullosamente en la cara de los otros. Quien reivindique una identidad más compleja, se encuentra marginalizado”.

Al igual que la imagen de un destino turístico, la identidad tiene un carácter dinámico, que se construye y se produce en cada etapa histórica, y es, por consiguiente, un proceso en gran medida voluntario. A través de este proceso definitorio de la identidad se resaltan sólo algunos aspectos de la vasta y profunda complejidad socio-cultural de un pueblo y del territorio en que habita, para conformar con dichos aspectos un mundo simbólico al cual se adscribe o no, se pertenece o no. En realidad, la identidad es un proceso que no se detiene, no se convierte en algo fijo, definitivo ni final; es necesario construirla y reconstruirla permanentemente, con los elementos que el propio desarrollo social y económico le va otorgando, con los flujos in- y e-migratorios de su tejido demográfico, con los cambios de su paisaje urbano

y rural, con los productos de la creatividad cultural de cada período histórico y con muchos otros elementos, aun cuando haya ciertos rasgos identitarios que van permaneciendo.

Ahora bien, la toma de conciencia de la propia identidad es también un proceso complejo. De alguna manera existe una “identidad latente” y una “identidad patente” o “evidente”, y el paso de la primera a la segunda se produce solamente cuando se presentan circunstancias particulares, a veces instigadas por algún elemento motivador o por algún líder o formador de opinión con peso social o político.

El turismo puede constituir uno de tales elementos motivadores de autoconciencia de la propia identidad; de hecho, en muchas sociedades menos desarrolladas, la llegada de turistas extranjeros permite a los “locales” tomar conciencia de algunos de sus atributos identitarios, los que hasta entonces estaban en el subconsciente colectivo pero no eran considerados por ellos mismos como elementos identificadores. Por esto resulta valioso y necesario examinar con atención las relaciones que pueden existir entre turismo y procesos de identidad social.

### 3. Relaciones entre turismo e identidad

Las relaciones entre turismo e identidad son numerosas y complejas. En este ensayo, no pretendemos un análisis exhaustivo de las mismas, sino más bien esbozar algunas que nos parecen más relevantes, señalando al mismo tiempo los riesgos potenciales existentes, con el fin de aportar a un debate más amplio entre los responsables de las administraciones turísticas y de cultura, y a posteriores investigaciones en el mundo académico.

#### 3.1 El turismo como potenciador de la identidad

Como ya se ha sugerido más arriba, el turismo es un potente elemento impulsor, y al mismo tiempo demandador de procesos identitarios, ya que desde el punto de vista de la demanda, es una actividad humana (antes que económica) que

está basada en imágenes y representaciones. Desde el punto de vista de los oferentes de servicios turísticos, ellos necesitan desarrollar motivaciones entre los potenciales consumidores, a quienes, una vez transformados en turistas reales, hay que mostrarles y explicarles los elementos diferenciadores (identitarios) de la sociedad visitada.

El turismo cultural, como segmento del turismo, casi siempre hace uso de, si es que no está enteramente basado en todos o algunos de los elementos que constituyen el patrimonio de la sociedad visitada. Complementariamente a lo señalado más arriba, el turismo cultural incluye todos aquellos desplazamientos discrecionales de las personas cuya principal motivación es apreciar representaciones tangibles de una cierta cultura, tales como conjuntos arquitectónicos, monumentos civiles, militares o religiosos, y en muchos casos también el paisaje cultural; últimamente se ha ido ampliando el concepto para incluir el patrimonio intangible, tal como los mitos, la música y el folklore, las técnicas de cultivo de la tierra y de producción artesanal y, sobre todo, los sistemas de valores. Y todos estos elementos del patrimonio de la nación, región o ciudad son, precisamente, los que sirven para definir su o sus identidades.

ICOMOS<sup>4</sup> reconoce que el turismo cultural constituye un factor de consolidación del patrimonio y de la identidad local, aunque también advierte de que no se puede aceptar que este tipo de turismo dañe a las comunidades receptoras del mismo. Él debe, más bien, generar orgullo entre ellas y estimularlas a preservar su cultura y su patrimonio. Esta forma de turismo puede constituir un instrumento para la “construcción de la identidad nacional”, a través del cual los habitantes de una localidad, y especialmente aquellos involucrados en el desarrollo y gestión de atractivos turístico-culturales, se familiarizan más y más con las historias compartidas de la variedad de gentes que han conformado una nación a través de su historia.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo ha consagrado en el Código de Ética Mundial para el Turismo<sup>5</sup> –refrendado posteriormente por la Asamblea General de Naciones Unidas– algunos

principios que inciden directamente en la preservación de la identidad de los pueblos; por ejemplo, en su Artículo 1, se plantea que “las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres”. Su Artículo 4 está enteramente dedicado al turismo cultural, destacándose su importancia educativa, su fomento y desarrollo sostenible, la conservación y protección de su “materia prima”, es decir, el patrimonio construido e intangible, etc.

Las maneras o modalidades a través de las cuales los individuos experimentan la identidad a través de la visita turística a sitios de significancia nacional incluyen: paisajes, edificios, monumentos y bienes de valor patrimonial, los que, en conjunto, promueven un sentido de pertenencia colectivo entre los anfitriones.

¿Cómo se forman, reforman, transan y ponen en duda las identidades de los pueblos por parte de las personas que visitan estos sitios del patrimonio nacional?

Al tratar de responder a estas pregunta, hay que reiterar que los conceptos de identidad y de pertenencia son complejos y muchas veces sujetos a diversas interpretaciones; en particular, los grupos dominantes en una sociedad a menudo construyen definiciones de identidad para servir a sus propios intereses, a veces excluyendo y otras veces incluyendo determinados elementos identitarios para discriminar, positiva o negativamente, a ciertos grupos en esa sociedad. Por ello, la identidad no es un concepto neutral, y es siempre útil preguntarse quién está definiéndola, sobre qué base, y para qué fines. Muchas veces la identidad de un pueblo se ha llegado a mistificar y ella sobrevive más allá del tiempo de su verdadera utilidad.

### **3.2 La formación, trans-formación y parcialización de las identidades por los creadores de imágenes turísticas**

Es habitual que diferentes niveles de las administraciones públicas –nacional, regional,

provincial y municipal–, así como diferentes actores privados del turismo, incluyendo cadenas hoteleras y operadores supranacionales, superpongan sus actividades de producción y de promoción de destinos y circuitos turísticos. Como resultado de lo mismo, es igualmente habitual, y a menudo inevitable, que emerjan imágenes identitarias diversas del mismo destino turístico, ya que cada uno de estos “creadores de imagen” está interesado en destacar, o simplemente pone más énfasis en algunos aspectos definitorios del destino.

Los estados y los entes municipales de turismo también construyen imágenes con fines promocionales de atracción de negocios e inversiones, o simplemente de prestigio nacional, además de los objetivos puramente turísticos; sin embargo, la rotación política de los responsables públicos, al menos en los estados democráticos, suele no dar continuidad ni credibilidad duradera a estas imágenes; en las naciones no democráticas, la falta de credibilidad de las imágenes oficiales es todavía menor, pero por razones diferentes. Como resultado, las imágenes construidas oficialmente tienden a menudo a no corresponder con las verdaderas identidades de los pueblos que, como ya se ha dicho, son complejas y variables en el tiempo.

Por su parte, las guías de viaje y la publicidad turística tienden a exagerar algunas expresiones étnicas destacadas de algunos pueblos, especialmente las de tipo vestimentario, a fin de incrementar la atractividad de los destinos turísticos donde habitan esos pueblos. Esto se hace porque, desde sus orígenes a finales del siglo XIX, una de las motivaciones principales del turismo ha sido la búsqueda de culturas diferentes, de experiencias que se salen de lo común.

Es cierto que muchas veces dichas expresiones culturales, supuestamente características de la identidad social y cultural de tales pueblos, sólo están presentes en los locales y comercios –restaurantes, centros de acogida de turistas, museos, etc.– visitados por los turistas, pero que, en realidad, son expresiones que ya no corresponden a los usos y costumbres actuales de esos pueblos. Hay numerosos ejemplos en casi todos los países donde este tipo de “reproducción

cultural” se practica específicamente con fines de promoción o reclamo turístico, puesto que la población local continúa su senda modernizadora, hoy inevitable con la globalización de los medios de comunicación e información social, que tiende a homogenizar casi todo (música, gastronomía, vestuario, formas de entretenimiento juvenil, etc.).

Sin embargo, y en la medida en que la reproducción de vestuarios, decorados tradicionales u otras expresiones de la identidad local se haga con la debida fidelidad, respeto y acuciosidad, esta representación con réplicas sigue siendo positiva, no sólo para atraer más turistas y generar más ingresos, sino especialmente para mantener vivas estas muestras del patrimonio cultural identitario de un pueblo o nación. He aquí, por consiguiente, una de los beneficios indirectos del turismo: su capacidad para estimular la diferenciación cultural, manteniendo vivas una serie de expresiones identitarias de los pueblos.

En su búsqueda constante de proveer a sus lectores con nuevas oportunidades de destinos “no descubiertos” todavía por el turismo masivo, y que aparezcan como excitantes y únicos, la prensa turística y los periodistas de turismo y viajes actúan de alguna manera como intermediadores culturales, y se basan para ello en los estereotipos y representaciones identitarias existentes.

Algunos analistas han hablado de la tendencia a “fabricar” tradiciones para los turistas, y esto efectivamente sucede, con mayor o menor grado de fidelidad a las “verdaderas” tradiciones de los pueblos. Pero también vale preguntarse sobre el concepto de tradición; una costumbre antigua que ya ha desaparecido de la vida práctica y cotidiana de un pueblo, no puede considerarse una tradición ni venderse como tal a los turistas. Lo honesto sería mostrarla como una representación del pasado de un pueblo o de una cultura.

Finalmente, y completando el trabajo de creación de imágenes turísticas que realizan las administraciones públicas y los medios de comunicación, están los propios operadores turísticos, cuyos fines son netamente comerciales. Los tour-operadores, agentes de viaje, compañías

de transporte aéreo, marítimo y terrestre, y las empresas hoteleras entre otras, van también creando, transformando, segregando e incluso reformando imágenes identitarias de un destino para atraer un alto número de clientes y maximizar los beneficios económicos que de ellos se logran. No siempre estas imágenes se corresponden con la realidad, ni tampoco con aquellas que los entes públicos están tratando de crear entre los potenciales turistas. Pero unos y otros van creando una cierta identidad en el destino, a veces adicional a otras más firmemente asentadas entre la población local, que finalmente logra imponerse, para bien o para mal, según sea el punto de vista.

En definitiva, las informaciones sobre el destino turístico que reciben los consumidores antes de realizar un viaje se originan en artículos de prensa, en la literatura de ficción o de ensayo, en reportajes audiovisuales, en material promocional genérico producido por los entes públicos, en folletería y catálogos de tipo comercial, en opiniones de amigos o familiares que han visitado el destino, e incluso en la propia experiencia personal del sujeto que ha visitado el destino con anterioridad. A veces estas informaciones son dispares y promueven imágenes contradictorias o erradas; otras veces, ellas son únicas y monolíticas, pero parciales con respecto a la rica variedad de identidades de un pueblo.

Pero es, evidentemente, la visita al destino la que puede después afectar la imagen pre-concebida y modificarla, respondiendo mejor y de manera más fidedigna a la identidad del pueblo visitado. Mientras más coincidencia y menos diferencia existan entre las imágenes publicitarias y la verdadera identidad, más positivos serán los impactos del turismo en la sociedad anfitriona y en los objetivos más grandes del intercambio y entendimiento inter-cultural que promueve el turismo.

### 3.3 El turismo y la distorsión de identidades

Cuando no ha habido un proceso de cooperación y de participación social en las políticas, planes y programas de desarrollo turístico es muy probable que no exista una coincidencia y una

compatibilidad en las imágenes identitarias del destino que cada uno de los actores anteriormente mencionados desea proyectar entre los turistas. Tal falta de coincidencia, amén de distorsionar la verdadera identidad del pueblo o comunidad en cuestión, puede también resultar dañina para el éxito comercial y la sostenibilidad a largo plazo del destino turístico.

En el caso concreto de sitios patrimoniales de alta visitación turística, encontramos a menudo que ellos son transformados por la publicidad turística en íconos definitorios de la identidad de un país, con evidentes intenciones comerciales.

Sin embargo, muchos de estos sitios no son verdaderamente representativos de la identidad socio-cultural actual de los países donde se sitúan, ni tampoco de su compleja historia, y están muy lejos de serlo. Un ejemplo de ello es el Taj Mahal, construido por un musulmán indio, grupo minoritario en esta enorme nación, con el objeto de expresar su amor a su esposa después de fallecida, hecho igualmente atípico tanto en la cultura de origen musulmán como hindú. Otro ejemplo son los moais de la Isla de Pascua, utilizados ampliamente en la publicidad turística pública de Chile y de los operadores privados nacionales y extranjeros que operan en ese país, bajo cuya soberanía está dicha isla; sin embargo, esta pequeña isla y su cultura, con apenas 2.500 habitantes, está lejos de representar la rica variedad natural, cultural y étnica del país, con sus más de 17 millones de habitantes y 750.000 km<sup>2</sup> de territorio.

En muchos otros casos, las imágenes que se proyectan hacia fuera son tales que atraen a una gama muy amplia de turistas y en grandes números. No todos los destinos son aptos para todo tipo de turistas; asimismo, a ciertos destinos no debiera interesarles atraer a ciertas categorías de turistas. Es por ello que cada destino debiera examinar cuáles son sus mercados potenciales preferentes, y concordar con todos los actores turísticos locales la imagen identitaria que conviene proyectar con el fin de atraer a los segmentos de mercado más interesantes, respetando también los límites de capacidad medioambiental, económica y socio-cultural que se hayan previamente determinado.

### 3.4 El afianzamiento de la identidad a través del turismo

El turismo nacional o doméstico de patrimonio en un determinado territorio, tanto natural pero especialmente cultural, puede servir para afianzar la identidad entre los ciudadanos nacionales de ese mismo territorio. En la mayoría de las naciones existen ciertos recursos patrimoniales que son asociados en el imaginario colectivo a la llamada “identidad nacional”; si tal asociación es histórica y culturalmente correcta o errónea es otro asunto, sujeto evidentemente a discusiones a veces interminables. Pero el hecho concreto es que, para los que se sienten identificados con una nación, visitar estos recursos les produce una sensación de afirmación nacional, de unión con “sus iguales”, y de confirmación de su identidad colectiva; en todo ello hay elementos de memoria histórica, de mito e imaginación, de emociones y de sentido de familiaridad o hermandad con otros connacionales.

Por lo anterior, resulta importante inventariar exhaustivamente estos recursos y luego examinar hasta qué punto ellos ejercen o actúan como “marcadores identitarios” de un pueblo. Esto debiera permitir a las correspondientes autoridades tomar las acciones de protección, mejoramiento, valorización turística y adecuada comercialización de estos atractivos de valor patrimonial, primero y con marcada prioridad entre los nacionales y sólo posteriormente, una vez que los nacionales se han apropiado plenamente de ellos, entre los extranjeros.

Al tratar de buscar una imagen turística adecuada, veraz, integral y que responda a la verdadera identidad predominante en un destino, es fundamental encontrar los lazos existentes entre el territorio y la gente que lo habita; con ello se logra transformar un espacio que podría ser neutro, no-identitario, en un espacio de patrimonio colectivo y de acogida de turistas.

En este contexto, resulta interesante considerar el doble significado de la palabra “destino”; el primero, como objetivo de una comunidad local, ligado por lo tanto a la evolución de su identidad; y el segundo, como punto de llegada para consumidores turistas, en forma individual o en

grupos. Sería útil profundizar en la reflexión sobre la producción colectiva de las imágenes ligadas al desarrollo local y las expectativas futuras de una comunidad y su relación con las técnicas del marketing publicitario y la promoción turística de dicha comunidad.

#### 4. Algunas recomendaciones

Para concluir, nos parece útil proponer algunas recomendaciones para mejorar la interacción entre el turismo, como fenómeno socio-cultural masivo característico de un mundo globalizado, y la identidad socio-cultural de los pueblos, que de alguna manera se ve hoy amenazada por aquél. Estas recomendaciones vienen a servir para evitar tal amenaza y, por el contrario, para que el turismo sirva para rescatar y reforzar las identidades de los pueblos.

Las principales cuestiones a plantearse son:

¿Cómo establecer un adecuado equilibrio entre los intereses, motivaciones y necesidades de los turistas y la conservación de los verdaderos elementos que constituyen la identidad socio-cultural de un pueblo?

¿Cómo hacer compatible los objetivos de conservación y de éxito turístico sin afectar ni prostituir los destinos turísticos, la identidad de sus pueblos y sus valores espirituales, culturales y estilos de vida?

**Recomendación N° 1:** El sector del turismo, público y privado, debe entender mejor la naturaleza holística de la cultura de un pueblo, la complejidad de su identidad socio-cultural y su sistema de valores.

**Recomendación N° 2:** La comunidad local, a través de sus diversas instituciones y organizaciones sociales, debe involucrarse más activamente en la definición de las políticas turísticas, en la determinación de las capacidades de carga turística, en los mecanismos de vigilancia y supervisión de impactos del turismo, en la creación de imágenes turísticas y en la promoción de sus atractivos.

**Recomendación N° 3:** Para hacer efectivo lo anterior, debe reforzarse la capacidad de los actores locales para que puedan tener un papel significativo en la gestión del turismo en general, y de sus variantes cultural y patrimonial en particular.

**Recomendación N° 4:** Todo desarrollo turístico que se base en, o afecte valores culturales o patrimoniales, tangibles o intangibles, debe ser objeto de una delicada planificación, ceñirse estrictamente a ella y ser continuamente supervisado con el fin de corregir cualquier posible distorsión y evitar consecuencias irreversibles.

**Recomendación N° 5:** El turismo debe integrarse plenamente en el desarrollo socio-económico de la localidad en su conjunto, generando efectos positivos en los otros sectores económicos locales, especialmente la agricultura, la ganadería y la pesca, las industrias manufactureras, la artesanía y los servicios; todos estos sectores ayudarán al turismo a prestar servicios que reflejen la identidad local.

**Recomendación N° 6:** La interpretación turística del patrimonio socio-cultural debe ser fiel y veraz, para lo cual es esencial que ella esté a cargo de especialistas, informadores y guías debidamente calificados y formados.

#### NOTAS

- <sup>1</sup> Eugenio Yunis Ahués es actualmente Director de Programa y Coordinación en la Organización Mundial del Turismo (OMT), y ex-Director General de Turismo de Chile. Las ideas y opiniones expresadas en este artículo, sin embargo, no reflejan necesariamente las posiciones oficiales de la OMT.
- <sup>2</sup> Claude Lévi-Strauss, "La mirada distante".
- <sup>3</sup> Amin Maalouf, "Las identidades asesinas", 1998.
- <sup>4</sup> International Council of Monuments and Sites, ICOMOS, "Carta Internacional del Turismo Cultural", 1999.
- <sup>5</sup> Código Ético Mundial del Turismo, OMT, 1999.

### Comentario, sen máis, ao relatorio de E. Yunis

A diferenza do que sucede cos relatorios dos profesores Bermejo, Prats e Santana, neste caso estamos diante dunha proposta na que se parte do concepto de *turismo* e non do de *identidade*, cousa lóxica nunha persoa como E. Yunis, preocupado fundamentalmente polo primeiro. Imaxino que isto será agradecido polos posibles especialistas, ou implicados, no turismo. Polo demais, o escrito ofrece unha visión moi xeral, pero aceptable como documento para o debate, da problemática do turismo en relación coa identidade cultural dos pobos. Por iso limitareime a comentar ou matizar algúns dos seus contidos.

Unha cuestión que o relator indica no seu escrito de pasada é a de “fabricar tradiciones para los turistas”. Con respecto á invención -ou recreación actualizada- de tradicións, entendo que se trata dun fenómeno que sempre se deu, como ben amosou hai anos un famoso libro dirixido por Hobsbawm e Ranger, e, ademais, todas as que catalogamos como “tradicións” foron inventadas algunha vez, e reformadas ou adaptadas a novas circunstancias no seu percorrido histórico. Por iso este feito non ten que ser considerado como unha maldade en si mesmo. O que resulta perverso é fabricalas soamente para o turismo, e carentes dunha mínima autenticidade. A estratexia correcta sería aquela na que tanto as tradicións como os monumentos, a gastronomía e calquera outra mostra identitaria que se “vende” a turistas, sexa un patrimonio cultural tamén *de e para os anfitrións*, segundo xa dixeran, con distintas verbas, no comentario a outro relatorio deste foro. No mesmo sentido o relator destaca que o logro dunha imaxe turística axeitada, veraz e integral esixe “encontrar los lazos existentes entre el territorio y la gente que lo habita”, o cal está ben, pero eu engadiría que tamén é preciso convencer aos poderes\* que xiran arredor do turismo de que as cousas deben ser así, e facer o mesmo cos propios turistas. Dito doutra maneira, que eses poderes e os turistas deberían afacerse a aceptar limitacións á actividade turística, e non considerar esas limitacións como unha imposición inaceptable, senón como un medio para lograr unha convivencia razoable entre anfitrións e invitados. Por suposto que este principio que acabo de formular non é nada doado de poñer en práctica nun contexto mundial no que se defende interesadamente un *laissez-faire* neoliberal, atractivo pola súa formulación sinxela e inxenua, pero perigoso polas súas consecuencias.

Finalmente direi que E. Yunis destaca a tendencia, nos últimos tempos, de facer recomendacións por parte do ICOMOS, ou da OMT, sobre a necesidade de que o turismo sexa respectuoso coa cultura e hábitos da poboación receptora. Entendo que todas estas recomendacións están moi ben –nas miñas propias verbas anteriores hai algunha afirmación que pode lembrar recomendacións deste tipo–, pero son necesaria e inevitablemente xenéricas, e non teñen a penas capacidade coercitiva sobre os distintos poderes políticos, sociais, económicos e culturais que se relacionan co turismo como negocio. Algo parecido sucede coas cinco recomendacións finais que fai o relator. Son seguramente un *desideratum* merecente de loanza, pero pásalles o mesmo que aos mandamentos dados por Deus a Moisés, pois non basta dicir “non matarás”, senón que despois hai que aplicar ese principio a unhas casuísticas complexas, labirínticas e polisémicas. É aí, no nivel da acción concreta, no que se gañan ou perden batallas por un turismo, ou o que sexa, razoable e respectuoso coas identidades.

\* Advirto que cando aludo a poderes non me refiro soamente aos poderes económicos relacionados co sector turístico, senón aos poderes *lato sensu*, incluídos o político, o social e, ás veces, tamén o relixioso.

Con respecto ao poder social, inclúo nel tanto o poder dos propios turistas, que chegan a impoñer esixencias pouco desexables, como o das propias sociedades de acollida, que se poden deixar levar por arelas lóxicas a curto prazo ou en espazos limitados, pero pouco desexables dende unha perspectiva máis holística.

**Xosé M. González Reboredo**

# ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE IDENTIDAD Y ACTIVIDAD TURÍSTICA EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

F. Javier Blanco Herranz\*  
jblanco@unwto.org

*“La solución última para seguir vivo cuando la incertidumbre aprieta no es conservar una identidad, sino conservar la tendencia a conservarla, para lo que a veces conviene cambiar de identidad”*

(Jorge Wagensberg)

*“This may be the curse of the human race. Not that we are so different from one another, but that we are so alike”*

(Salman Rushdie)

## I. Introducción

Vivimos momentos de incertidumbre. Un tiempo histórico marcado por la grave situación económica mundial, consecuencia de una crisis financiera de caracteres alarmantes, que anticipa muy probablemente una profunda reconfiguración del actual modelo económico y social.

Se acaba una etapa sin que, a su vez, conozcamos los trazos que definirán a la que viene y el grado del cambio que tendrá con respecto a los de la sociedad contemporánea. Una sociedad, tal vez, de rasgos “neomodernistas” –en expresión acuñada de F. VALLESPÍN (2008)–, *“...una novedosa y curiosa síntesis de presupuestos modernos bajo las condiciones de una sociedad global y mucho más compleja, en la que tanto en la dimensión política global como en la internacional se postergarán los conflictos identitarios; sin excluir otras alternativas alimentadas por un nacionalismo revivido; es decir, fronteras, xenofobia, reafirmación de las identidades nacionales”*. Ciertamente, la agudización de la crisis económica puede, de hecho, favorecer el aumento de la xenofobia y la aparición de un nuevo “nacionalismo económico” que comienza a levantar nuevas fronteras.

Incetidumbre pues, ante la que, al menos, cabría razonablemente oponer –parafraseando a Jorge Wagensberg– *“más anticipación y más acción”*. Pero, sobre todo, más acción “ahora”.

La globalización trajo evidentes cambios sociales en muchos aspectos. Entre otros tan señalados, la aparición de una sociedad multicultural que pone en cuestión conceptos hasta entonces inmutables para algunos, como el de las identidades nacionales, que empiezan a ser vistos como un fenómeno de naturaleza inestable y, por tanto, sujeto a revisión.

En efecto, los citados procesos sociales, caracterizados por un nuevo mercado global, el creciente peso de la inmigración, los flujos demográficos, los nuevos sistemas de comunicación social o por la *“la fragilidad y la fluidez de los vínculos sociales”* (BAUMAN, 2002), en un entorno presidido por la incertidumbre, comenzaron a dibujar un panorama de cierta confusión a la hora de definir las cualidades y los perfiles de las nuevas identidades tanto personales como sociales, vislumbrando la naturaleza dinámica del propio concepto de “identidad”.

La globalización presenta también, como paradoja, el resurgimiento nacionalista expresado en la extensa reconstrucción de la identidad (CASTELLS, 2001), y junto a ello, importantes respuestas socio-políticas a esta así mismo llamada “homogeneización”, con una reafirmación de “lo local”, donde colectivos de actores con similar

### NOTA

\* Las opiniones vertidas en el presente trabajo son estrictamente personales y no vinculan o expresan necesariamente la posición institucional de la Organización Mundial del Turismo sobre los distintos aspectos contenidos a lo largo de sus páginas.

mundo buscan preservar y reafirmar su identidad e intereses en comparación con otros colectivos (GIDDENS, 1990).

En lo que al turismo se refiere, el contrapeso de estas influencias homogeneizadoras de la globalización fue igualmente incrementar el énfasis sobre la diferenciación de los destinos locales, con el reforzamiento de las culturas locales en la búsqueda del crecimiento turístico. *“Los destinos distintos venden (...) y en un creciente mercado competitivo global, los destinos están muy presionados para construir y promover identidades distintas en orden a situarles competitivamente en el contexto global”*, (DREDGE, 2003).

En lo que se refiere a las identidades personales, también surgen otro tipo de respuestas ante los riesgos de la homogeneización, subrayándose las capacidades diferenciales de las personas: *“...ha llegado el momento para que todos los seres humanos recuperen su identidad, sean ellos mismos, y se inicie lo que durante siglos ha estado germinando: la era de la gente, de cada ser humano único, libre, solidario”*, (F. MAYOR ZARAGOZA, 2006).

En las presentes notas trataremos de intentar ofrecer alguna reflexión sobre el tipo de relaciones que se producen entre la identidad y el turismo y viceversa y, en su caso, verificar los rasgos básicos de la naturaleza de dichas conexiones que, siendo de amplio espectro, pudieran alcanzar a aspectos tales como la integración territorial, los entornos del mensaje turístico, o lo patrimonial-cultural. Cuestiones de interés, sin duda, ante las que intentaremos desbrozar alguna de las claves de la relación turismo/sociedad/territorio, tan esencial para una mejor comprensión del fenómeno turístico.

## II. Aproximación al concepto de identidad

Resultaría preciso, de inicio, referirse a la definición y significados del propio término “identidad”. Para el diccionario de la lengua española de la Real Academia es, *“el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”*

Es decir, apela a factores, informaciones o elementos que individualizan o distinguen algo (individuos o colectividades) frente a los “otros” (los demás), confirmando así que se es realmente lo que se dice que es.

Nos parece conveniente subrayar que la citada definición contempla, junto a las características o rasgos individuales, aquellos otros de naturaleza colectiva por los que, en este caso, una cosa o una entidad, sería reconocida o conocida. LASCH (1999), recuerda precisamente que, *“...el sentido más antiguo de la identidad se refiere tanto a las personas como a las cosas, y que ambas han perdido su solidez en la sociedad moderna, así como su continuidad y su definición”*.

También parece relevante, para un recto entendimiento del término, el papel de “los otros”. Son los demás, en efecto, quienes confirman la identidad que tenemos y que nos permite, como ha recordado la mejor doctrina científica social, *“...hacer de la propia existencia una narración con sentido”* (V. CAMPS, 1998).

Pero ese sentido cívico de la identidad ha estado y está permanentemente puesto en entredicho por múltiples consideraciones sociales. Así, en el mundo laboral, factores como la priorización de la “capacidad potencial” por parte de ¿punteras? organizaciones empresariales en contraposición a la biografía experiencial de los trabajadores (R. SENNET, 2003), conduce a vivir en un estado –acuñado con fortuna por BAUMAN– como de *“modernidad líquida”*. En consecuencia, para dichas organizaciones, parecería prioritario *“quien es cada uno, no lo que hacen”*. BAUMAN mantiene que, *“casi todas nuestras identidades son intrínsecamente volátiles e inestables”*, definiendo a la identidad como, *“esa obra de arte que queremos moldear a partir de la dúctil materia de la vida”*.

Dentro de este rapidísimo esbozo conceptual cabría apuntar las diferencias existentes entre el nacionalismo cultural –es decir, los recursos conceptuales y simbólicos fundamentales en la vida de las personas– de aquel otro nacionalismo político, el de la prioridad de la identidad nacional como han señalado, entre otros, HELD y MC GREW

(2003), y desde el que es mayoritariamente percibido en nuestros entornos el término “identidad”.

La identidad por la que pugnaron los movimientos nacionalistas dependía, en buena forma, de la explotación de la etnohistoria de la comunidad y de que se pusiera en valor su especificidad en un mundo de valores político-culturales en competencia. Muchas naciones fueron construidas sobre la base de “núcleos étnicos” premodernos, cuyos mitos y memorias, valores y símbolos modelaron la cultura y los límites de la nación que las élites modernas consiguieron forjar. Una imaginada construcción encontrada juntos como creación, quizás, de una profunda fraternidad.

En efecto, el propio sentimiento de pertenencia a una nación o nacionalidad no es algo exclusivamente de naturaleza objetiva, racional o tangible, a través de elementos tan esenciales como el patrimonio, la lengua, la literatura, el paisaje, la historia o las tradiciones, todo ello dentro de un específico ámbito territorial, sino que está igualmente relacionado con las percepciones y sentimientos diferentes de las personas, en tanto que responde a una compleja gama de vínculos o factores psicológicos (memorias relatos personales y colectivos, imaginación o emoción) que pueden tanto situar como descolocar a personas con respecto a una particular identidad cultural (PALMER, 2003).

Pero hay muchas formas de imaginar la identidad. Para Sharon ZUKIN (1995), cultura es, en primer lugar, “etnicidad”, *“una manera legítima de tallar un nicho dentro de la sociedad”*, es decir, el derecho a, *“un espacio defendible”* aparte. Como el propósito de la separación territorial apunta a lograr la homogeneidad del vecindario, la etnicidad le resulta más útil que cualquier otra “identidad” imaginable.

Para H. FERGUSON (1999), *“en el mundo posmoderno todas las distinciones se vuelven fluidas, los límites se disuelven y todo puede parecer su opuesto; la ironía se convierte en la perpetua sensación de que las cosas podrían ser diferentes, aunque nunca fundamental o*

*radicalmente diferentes”*. Así, las identidades presentan constantes oscilaciones. Las personas acreditan capacidad para desarrollar diversas identidades, es decir, un sentido de la pluripertenencia, tanto en relación con sus espacios territoriales como en sus biografías personales. Por ello, hoy, la identidad es un proceso continuo de adquisición de herramientas culturales, sociales y afectivas.

El emergente concepto de “diferenciación”, se introdujo también con fortuna entre la voluminosa literatura de marketing turístico, inundando manuales, planes y programas. Es un concepto nuclear, pacífico, de cierto valor sobreentendido, pero el intrínseco valor de la “diferencia” no debiera ser objeto de tamaña sacralización.

Bajo tal “diferenciación”, como señala brillantemente SENNET, (2003) muchas veces no hay mucho más que un maquillaje superficial, de poco fuste y diseño rápido que pretende esconder o magnificar objetos básicos ya conocidos, creados y estandarizados. Pero seguimos en la superficie. Las plataformas de bienes son muy similares y el milagro lo hace *“el dorado”*, es decir, las formas, los tamaños, las percepciones, basadas muchas veces en actitudes más que en calidades de los productos. Para las marcas el desafío sería crear variaciones de este tema ilusorio mediante la contextualización.

Forjar nuevas identidades o reforzar las existentes, se ha convertido también en una de las tareas principales de los órganos públicos de gestión de destinos. La mercadotecnia adquiere así una dimensión sobresaliente.

### III. Patrimonio e identidad

Regresando al turismo, podríamos señalar que esta actividad en general y el denominado turismo cultural en particular, contribuye de una manera ciertamente notable al proceso de construcción de identidades. Es cierto que dicho proceso (donde no solo el patrimonio juega un papel esencial, sino incluso también el propio paisaje, influenciado tantas veces por las representaciones culturales)

es susceptible de introducir, además de beneficios tangibles para las sociedades locales (mantenimiento del mismo patrimonio, enriquecimiento de la personalidad del lugar y oportunidad para el encuentro entre las sociedades locales y turística), otros aspectos negativos (ya sea la banalización/trivialización de la cultura, los cambios en usos, costumbres y modos de vida, la posible afectación de la lengua propia, o las repercusiones antropológicas para las sociedades locales).

Pero estos aspectos “negativos” indudablemente admiten algunos matices. Autores como, p.e. Llorenç Prats Canals, creen que esta banalización o generalización de la cultura, en lo que al patrimonio cultural se refiere, no es *per se* negativa, aunque sea reduccionista. Entiende Prat que es éste el ocio utilizado libremente por muchos turistas de otra manera, quizás más superficial, menos profunda, pero tan válida como otras experiencias más unidas e intensas desde el punto de vista cultural.

El turismo no es, no lo ha sido nunca, una fuerza neutral. La interacción entre personas y las de estas con los lugares a través de la actividad turística no puede resolverse sin algún tipo de afectaciones.

Y aquí conectamos con el tantas veces presente debate entre sensibilidades antagónicas y maniqueas, –J.A. DONAIRE habla de un debate entre “paranoicos” y “utilitaristas”, mientras que J.C. BERMEJO, distingue concepciones “demonizables” y “beatificables”– que ofrecen distintas interpretaciones del fenómeno turístico en cuanto a los efectos o impactos de la actividad turística sobre las sociedades locales. Se trataría de volver a reflexionar sobre las dificultades existentes para desarrollar de una manera generalizada prácticas sostenibles, a la vista de los episodios conocidos que ponen en cuestión la viabilidad de dicho objetivo primordial.

Es cierto que el turismo no se puede parar, y hoy una inmensa mayoría en el mundo defiende la gran oportunidad del desarrollo de este sector de acuerdo con pautas éticas globales, como el respeto a los equilibrios sociales, culturales y ambientales. Y también trabajando a favor de los

objetivos de reducción de la pobreza, o de acuerdo con firmes criterios de responsabilidad social, que han sido convenidos en plataformas de tanta autoridad y valor referencial como en la OMT., es decir, desde el concierto de naciones, con la participación de la propia sociedad civil representada, así mismo, por sus miembros afiliados.

Pero no deben ocultarse otras posiciones, con otros acentos, que han expresado legítimamente, p.e., que, “...*el turismo del presente ya ha empezado su labor de cercenar de raíz las culturas que encuentra a su paso*” (TURNER y ASH, 1991), o que, como recuerda Pamela NOWICKA (2008), “*la apertura de territorios que eran propiedad y residencia de pueblos indígenas, agricultores y comunidades de pescadores ha dado lugar al desalojo forzoso de comunidades y la pérdida de identidades culturales*”.

En similar sentido, el antropólogo Bryan Turner señala que, paradójicamente, “*el turismo es una búsqueda de culturas locales auténticas, pero la industria turística, creando la ilusión de autenticidad (...) refuerza la experiencia de simulación social y cultural. La propia experiencia del turismo descarta la posibilidad de una experiencia cultural auténtica*”. En fin, otros autores han mantenido que los procesos de intercambio cultural no son equilibrados sino asimétricos porque las culturas más fuertes dominarán y empezarán a transformar la cultura más débil, que no inferior.

Mantener un debate abierto y sereno sobre estas cuestiones no puede ser algo ajeno a la responsabilidad de los actores del sector turístico y de la propia sociedad civil, ya que tendremos que seguir profundizando en la siempre candente cuestión de cómo podremos distribuir de la forma más equilibrada, costes y beneficios en la actividad turística, en orden a reducir los efectos más indeseables que se derivan de su ejercicio.

Por otro lado, el papel de los turistas resulta fundamental para el objetivo de construir y reforzar modelos turísticos sostenibles bien integrados en las realidades locales. Ellos pueden marcar la

diferencia –como nos recuerda la Comisión de las Comunidades Europeas, en su Comunicación sobre “Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo, 2007–, dirigiéndose a los turistas, *“...a fin de desarrollar y reforzar su capacidad crítica para que en sus elecciones favorezcan el desarrollo sostenible”*.

Es evidente que unas interacciones turísticas basadas sobre conceptos de servilismo no conducirán a la cabal comprensión de la forma de vida de “los otros”. Solo una actitud responsable de profundo respeto y de sentido abierto al encuentro y al intercambio entre personas iguales, puede conducir a llenar de sentido humano la experiencia turística, en los términos en que se pronunció el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT.), una de las obras nucleares del turismo mundial y referencia obligada para el desarrollo armonioso y responsable del turismo entre personas y culturas.

Todo el texto del Código Ético está trufado de una filosofía y de una óptica volcada a entender la práctica turística como una práctica básicamente ética, en la que turistas y agentes, *“prestarán atención a tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos (...) y reconocerán su riqueza”*; en el que, *“las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres”*; y donde del mismo modo, *“las comunidades receptoras (...) habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan”*.

Es obvio que el turismo debe desarrollarse en las mejores condiciones de libertad, protección y respeto a los derechos humanos. Y aquí, p.e., el derecho al patrimonio o el respeto al testimonio auténtico que forma el patrimonio cultural para preservar la diversidad, que se inscriben en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adquieren todo su sentido, no como exclusivos recursos productivos sino en su más honda significación de elementos que conforman el patrimonio común de la humanidad. Defendamos que la cultura es para compartirla, no para “usarla”.

Al final de estas consideraciones emerge la necesidad de que valores o principios tan centrales para una convivencia humana democrática avanzada, como el de la dignidad humana, ejerzan su debido influjo sobre programas y prácticas turísticas en cualquier lugar del planeta. Y no existe reconocimiento de una dignidad igual para todas las personas si las relaciones sociales no están fundadas en la tolerancia, en el respeto a las reglas de la convivencia y a la aceptación del principio multicultural. Según el Tribunal Constitucional español, *“el sentimiento de la propia dignidad resulta, sin duda, lesionado cuando se ofende o desprecia genéricamente a todo un pueblo o raza”* (STC 214/91).

En cualquier caso, toda la fuerza moral y normativa de este acervo global turístico, tan valioso para el mejor desarrollo del turismo en el mundo, necesita para su efectiva implantación, de la implicación y cooperación del conjunto de actores públicos y privados del sector, tal y como establece el propio Código Ético del Turismo en su artículo 10.

Trabajar por aplicar efectivamente este Código Ético es asumir e interiorizar valores democráticos y esto es, en suma, la condición de ciudadanía.

Numerosas políticas públicas de países del mundo llegan a considerar que el turismo puede desarrollar sinergias por medio de una intensa interacción entre el entorno y la sociedad. Como acertadamente señaló, p.e., la Comisión de las Comunidades Europeas, en el documento “Agenda para un turismo sostenible y competitivo” (2007), antes ya citado, *“la creación de un equilibrio adecuado entre el bienestar de los turistas, las necesidades del entorno natural y cultural y el desarrollo y competitividad de los destinos y las empresas requiere un enfoque político global e integrado en el que todas las partes interesadas comparten idénticos objetivos”*. Y debiera recordarse en este punto que los objetivos de la citada Agenda son conseguir prosperidad económica, equidad y cohesión sociales y protección medioambiental y cultural.

Hemos fijado precedentemente la idea del patrimonio como elemento o materia prima central

en el proceso de construcción y difusión de la identidad de un destino turístico. Para la OMT, el patrimonio cultural y natural implica dos factores:

- a. Un sentido de pertenencia (conectado al área en cuestión y una clara asociación con ella), y
- b. Un sentido del tiempo (basado sobre la historia o geografía del lugar y que se ha transmitido al menos a una generación).

Intangiblemente, la identificación y marketing del patrimonio dirigido tanto a turistas como a residentes, puede reforzar –como anteriormente señalábamos– la identidad local y el orgullo y confianza. Y esto tiene un indudable valor como factor de nuevas inversiones e iniciativas empresariales. Pero no hay un producto de patrimonio nacional sino una variedad extensísima de “patrimonios”, cada uno de ellos creada para los requerimientos específicos de los diferentes segmentos de consumidores, (ASWORTH, 1994).

Es cierto que el turismo tenderá a favorecer la generalización del producto patrimonial como estrategia general de marketing, ya que el desarrollo del producto requiere simplicidad y hasta un punto de banalidad, algo fundamental de cara a un prototipo de turista mayoritario sin un gran acervo cultural sobre el lugar y sin demasiado tiempo para adquirirlo. Desde diferente perspectiva los productos patrimoniales diseñados para formar o reforzar la identidad “política” de los lugares, tenderá, en este caso, hacia la particularización, acentuando la singularidad de aspectos como el de la experiencia histórica, (ASWORTH, 1994).

Ejemplificando la artesanía, como producto local, coincidimos con la opinión de Nelson Graburn, de la Universidad de California, Berkeley, cuando afirma que, *“la artesanía es más que recuerdos como fuente de ganarse la vida; son expresiones dinámicas de culturas locales y regionales que sirven como indicadores sensibles de relaciones que expresan significativos mensajes culturales entre huéspedes y residentes”* (Conferencia sobre artesanía de la OMT, Teherán, 2006).

En el proceso de reforzar la identidad de los destinos turísticos, el papel de los propios

residentes resulta igualmente imprescindible, puesto que imprimen al lugar el carácter distintivo y el sentido de la identidad. Su forma de relación con los turistas (amistad, hostilidad, hospitalidad,...) marcará e influirá, sin duda, en el carácter percibido del destino. No debe obviarse que los beneficios del consumidor de “experiencias” en un destino están mediatizados en buena parte por su interacción con otros consumidores y con los proveedores de servicios.

Así mismo a los miembros de la sociedad local les correspondería efectuar una nueva mirada colectiva sobre su entorno, para descubrirse a sí mismos en esa realidad, para observar *“lo nuevo en lo cotidiano”* y *“observar lo sutil y diferente”*, como acertadamente sostiene VÉLEZ RIVAS, M., 2007. Se trataría de aprender aquello que nunca habíamos sentido necesario porque formaba parte de nuestra propia realidad cotidiana.

En Huelva, (España), p.e., el nuevo proceso de marca turística (“HUELVA LA LUZ”), desarrollado entre 2004 y 2008 en torno a la Luz, única, diferente y poderosa en ese destino del sur de España, llega a hacer redescubrir un fenómeno natural obviamente preexistente, pero del que se adquiere una nueva conciencia o un nuevo significado, como uno de los elementos vertebradores de la identidad local ([www.turismohuelva.org](http://www.turismohuelva.org)).

#### IV. El turismo como impulsor de procesos identitarios a través del marketing

Frente a la modernidad, con el posmodernismo no llega solamente la desconfianza ante los grandes relatos, la hibridación o el afán del consumo, sino que, al mismo tiempo irrumpe también el imparable ascenso del marketing, la prevalencia de las formas sobre los contenidos. Es el momento de los mitos, la imagen y de la apariencia glamorosa. Ya no importa el pasado, –como antes se expresaba– sino solo el presente, lo inmediato. Los poderes públicos y el interés general no viven sus mejores momentos, así como tampoco la razón o el análisis de los fenómenos.

Cuando nos referimos a las conexiones entre la sociedad de la imagen y el fenómeno de la transfiguración del turismo nos resultan particularmente sugestivas las opiniones de NEIDE y LEITAO, cuando se preguntan si un viaje turístico, “*¿no es tanto un consumo de productos o servicios como una especie de “trayecto antropológico” en el que nos revisitamos a nosotros mismos por las narrativas, símbolos e iconos construidos por el otro?...*”

En términos de discurso, debemos reconocer que el del turismo ha estado y todavía aún lo sigue estando quizás excesivamente centrado sobre su significado y dimensión económica. De entrada parece razonable y necesario subrayar su capacidad para crear empleo y riqueza y contribuir a la cohesión social de los territorios, funciones esenciales de la actividad turística, aquí y ahora.

Pero no olvidemos que, “*en los últimos cuarenta años una razón estructural que ha desempeñado un papel determinante ha sido el imperativo de la competitividad, como ideología de legitimación de un economicismo mercantil vulgar.*” (PETRELLA, R., 2008).

NEIDE y LEITAO (2008), han advertido que, “*en el espacio público, el turismo como mero “negocio” reduce las políticas públicas a meras acciones de marketing*” y que, tanto los proyectos públicos como privados para el sector se construyen por los mismos modelos y las mismas bases semánticas fundadas en la imagen del “turismo mercancía”, “*con claros empobrecimientos de significados y tal reduccionismo en los mensajes que no contribuye a la necesaria institucionalización de esta actividad*”.

La preponderancia de lo económico ha llegado al paroxismo –en expresión de V. MOLERO (2005)– “*por culpa de una orgía constante de mercados y competidores que cada día sorprenden con sus hazañas de prestidigitación corporativa*”.

Es evidente el impacto del marketing en las últimas décadas. Una práctica que, “*constantemente apela a ilusiones, sueños, al sentido de pertenencia, al valor de las relaciones sociales*”, no pareciendo encontrar límites, “*a la hora de proponer a los consumidores que compren*” (V. MOLERO, 2006).

Afortunadamente, se han extendido por todo el mundo otras dimensiones y transversalidades que ofrece la actividad turística. Hoy, hay una mayor propensión desde este sector al diálogo horizontal con otras áreas de actividad (la cultural y ambiental, singularmente). Se advierte paulatinamente la necesidad de crear y reforzar vínculos de cooperación, fomentar valores de solidaridad, o de reconocer el derecho a la existencia del “otro”.

Pero además de construir espacios simbólicos y nuevas territorialidades, “*el turismo teje también socialidades más diversas, propone lógicas menos especulativas invasivas y más abiertas a la diversidad y al comportamiento afectivo*” (NEIDE Y LEITAO, 2008).

Por ello creemos que hoy en el mundo turístico pierde valor la actividad entendida exclusivamente sobre bases de puro lucro financiero y se abren horizontes para un diálogo verdadero que favorezca una mejor integración cultural, social y ambiental; que garantice la propia supervivencia humana en estos entornos, en estos nuevos límites establecidos por los discursos a favor de la vida equilibrada en el planeta.

La nueva sociedad que viene bien pudiera estar caracterizada porque el interés general o los valores de solidaridad y de responsabilidad adquieran mayor peso y protagonismo social. Al mismo tiempo, y desde otra perspectiva, quizás vaya ajustándose el papel de la imagen y de la mercadotecnia. En cualquier caso, y ante los grandes retos que llegan, el turismo mundial tiene amplios espacios y horizontes para recorrer, “*...en el siglo en el que el conocimiento, el ocio, toman significados cada vez más importantes en el cotidiano de las sociedades y puede, gracias a la riqueza de carga simbólica, volverse un campo especialmente fecundo para la comprensión de las transfiguraciones de “homo faber” a “homo ludens*” (NEIDE y LEITAO, 2008).

El concepto de identidad en todas las propuestas es transversal y permite ordenar los hechos surgidos de la relación sociedad/turismo/territorio (BUSTOS CARA). El espacio y el lugar están siendo

reconocidos crecientemente como construcciones socio-culturales más que simplemente como lugares físicos. Como tal, los lugares turísticos, atracciones monumentos y paisajes, son vistos como espacios a través de los cuales, “... *poder, identidad, significados y conductas son contruidos, negociados y renegociados de acuerdo a dinámicas socio-culturales*” (AITCHESON & REEVES, 1998).

Debemos resaltar que los territorios son lugares más que meras líneas sobre un mapa. Están constituidos, en efecto, por funciones, culturas, por identidad compartida, por movilización política y liderazgo, por instituciones; y el resultado funcional y los significados cultural, político e institucional del territorio no siempre coinciden (KEATING, 1998).

## V. La construcción de la identidad en los destinos turísticos

Haciendo uso de una terminología más específicamente turística, tendríamos que detenernos en el significado del espacio o arena central de la actividad, el “destino turístico”, particularmente en su funcionalidad y en sus dimensiones.

Un destino es territorio, sociedad y economía. Es también autenticidad, y creación simbólica. La identidad es el alma del destino, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida. Es, en otras palabras, el conjunto de elementos objetivos y subjetivos esenciales para la producción turística dentro de los límites específicos de un territorio.

En la medida en que el turismo es una actividad que necesita crear imágenes y representaciones, los destinos necesitan ser creados y recreados para hacerles diferentes de los mundos de los potenciales visitantes (URRY, 1995). Y los órganos nacionales, regionales y locales de promoción turística se afanan por construir identidades turísticas a través de procesos de marketing proyectados al exterior como reclamo para atraer

flujos turísticos a sus respectivos destinos, dirigidos a producir una particular y competitiva identidad del lugar, (DREDGE, 2003).

Las representaciones del turismo no son inexorablemente entrelazadas en un circuito cultural (de cultura), a través del cual las representaciones utilizan y reflejan identidad y en el que las imágenes son continuamente producidas y consumidas.

El marketing turístico, aunque resulta previsible en muchas ocasiones, es cierto que abre nuevas expectativas. La proyección de los destinos a través de imágenes y literatura turística, –muchas veces fragmentaria de la realidad, con interesadas acotaciones a la misma, con más tópicos de los deseables–, influyen o tratan de influir en las percepciones, entregándose al turista relatos, entornos o paisajes, “diferentes”, “diversos”, preconcebidos, siempre “a descubrir”, cargados de historias y emociones que colmarán los deseos del viajero. De esta suerte, tal y como relata PRITCHARD, “*el dirigido paisaje llega a ser el paisaje real*”, y el anuncio llega a ser un sueño profético.

Difusión selectiva, a veces sesgada, de tradiciones y leyendas; descripción del territorio y sus paisajes; utilizaciones de mapas y de contenidos geográficos desprovistos, en ocasiones, del necesario rigor científico y conceptual. Un material de “información” turística que trata de moldear o modelar, una realidad turística propia enfocada a la pura atracción de nuevos turistas. Y resulta sustancial recordar en este punto cómo la manera en que los paisajes y destinos son imaginados por los promotores del turismo tendrá implicaciones significativas sobre la percepción de dichos lugares y de sus gentes. Porque muchos destinos representan la diversidad cultural de su espacio como mero aliciente para seducir el encuentro de los foráneos con esta nueva realidad recreada.

Los turoperadores o los distribuidores de viajes también tienen una poderosa influencia en la configuración de la imagen de los destinos y su capacidad puede orientar corrientes de consumo turístico a través de las representaciones realizadas

sobre dicho destino. Como promotores de viajes mediante fórmulas como la de los viajes combinados, articulan la oferta a través de determinadas imágenes y mensajes del destino, sin que necesariamente lo hagan dentro de una agenda compartida con los agentes locales públicos y privados y con los intereses de la propia sociedad local.

Y es que, como comprobamos, en la producción de la identidad turística de un destino intervienen una multiplicidad de actores y organizaciones público/privados, además de los propios turistas –tanto en el destino como a través de las redes sociales configurando su experiencia turística– y de los propios residentes, con diversas miradas y aportaciones.

Aún más, dentro del ámbito de los agentes públicos son también diversos los actores que conforman la imagen o juegan en la arena de la construcción de la identidad de un destino local: actores locales, regionales, o estatales. Estos no siempre se encuentran alineados en una estrategia de actuación común por múltiples causas: insuficiente diálogo entre los distintos ámbitos, recelos institucionales a veces motivados por el diferente liderazgo político de cada entidad de gestión y, a veces, simplemente por las subjetivas visiones de cada responsable competencial para intentar lograr propias ventajas competitivas.

No resulta siempre fácil alcanzar acuerdos entre las distintas agendas públicas. Las organizaciones de ámbito más local permanecen en muchas ocasiones poco convencidas sobre el *branding* realizado por las de ámbito superior, y lamentablemente en numerosas ocasiones las normas y valores culturales compartidos dentro de una región se revelan mínimos, produciéndose inestabilidad y tensiones en las relaciones entre las organizaciones implicadas, que buscan identidad para sus propios destinos. (DREDGE, 2003).

La naturaleza y el uso de las representaciones del turismo llevadas a cabo por los organismos públicos de promoción, en sus estrategias de marca, están igualmente limitadas por discursos y procesos históricos, sociales, políticos y culturales, obviamente dentro de un entorno dinámico.

Ahora bien, dentro de un contexto turístico democrático y complejo competencialmente, como el de España, resultaría harto difícil alinear la imagen de un destino con un concepto identitario en un sentido exclusivamente ideológico o político. A diferencia de lo que puede suceder en sistemas de democracia débil o autoritarios, donde, sin embargo, ello puede ser factible, como se constata en ocasiones.

La multiplicidad y diversidad de actores, así como la transversalidad intrínseca a la actividad turística, dificultan la tarea de forzar una identidad de un destino en clave política o ideológica. Aunque los destinatarios de tales intentos no sean tanto los turistas como los propios residentes/votantes, los turistas no se dejan seducir fácilmente por mensajes ideologizados ya que, en su condición de turistas, interpretan otros códigos de comunicación propios del concepto de ocio.

## V. Conclusiones

La actividad turística en general y el denominado turismo cultural en particular, contribuye de una manera ciertamente notable al proceso de construcción de identidades. La identidad es el alma del destino turístico, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida. Es, en otras palabras, el conjunto de elementos objetivos y subjetivos esenciales para la producción turística dentro de los límites específicos de un territorio.

Forjar nuevas identidades o revisar y reforzar las existentes se ha convertido en una de las tareas principales de los órganos públicos de gestión de destinos. Los destinos necesitan ser creados y recreados para hacerles diferentes de los mundos de los potenciales visitantes. En la producción de la identidad turística de un destino intervienen una multiplicidad de actores y organizaciones público/privados, además de los propios turistas –tanto en el destino como a través de las redes sociales configurando su experiencia turística– y de los propios residentes, con diversas miradas y aportaciones. Estos actores no siempre se

encuentran alineados en una estrategia de actuación común.

En nuestra opinión, ésta compleja realidad parcialmente desbrozada de la construcción de identidades compartidas o compatibles desde y para la actividad turística, solo puede afrontarse desde la adecuada gestión de tal complejidad.

Ante la incertidumbre económica y social, debiéramos proponer mayores dosis de cooperación y participación, desde la búsqueda de espacios comunes y actitudes de responsabilidad compartida entre todas las dimensiones implicadas, con el necesario concurso de las comunidades locales. Este es un tiempo adecuado para urdir y tejer complicidades y redes de colaboración: para establecer marcos para la negociación abierta, para producir acuerdos y consensos básicos, para reducir el número de adversarios y vertebrar las antinomias posibles, para reforzarse frente a intolerancias y esencialismos.

Es el tiempo adecuado, en suma, para seguir poniendo en primer lugar de nuestras respectivas agendas turísticas los principios democráticos, la convivencia y la condición, antes que de turistas o agentes turísticos, de ciudadanos libres y solidarios.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- AITCHESON, C & REEVES, C. (1998) *Gendered (bed) spaces: The culture and commerce of women only tourism*. Brighton. Leisure Studies Association.
- ASWORTH, G.J. (1994) "From history to heritage— from heritage to identity. In search of concepts and models". En *Building a new heritage: Tourism, culture & identity in the new Europe*, ASWORTH, G.J. and LARKHAM, P.J. Routledge.
- BAUMAN, Z. (2002) *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- BUSTOS CARA, R. (2001) "Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales". *Aportes y Transferencias*, año 5, Vol. I.
- CAMPS, V. y GINER, S. (1998) *Manual de civismo*. Barcelona, Ariel.
- CASTELLS, Manuel (2001) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Edit.
- DREDGE, D. and JENKINS, J. (2003) "Destination place identity and regional tourism policy". *Tourism Geographies* 5 (4).
- FERGUSON, H. (1999) "Glamour and the end of irony". *The Hedgehog Review*.
- GIDDENS, A. (1990) *The consequences of modernity*. Cambridge, Polity Press.
- HELD, D. y Mc GREW, A. (2003) *Globalización/Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del orden mundial*. Barcelona, Paidós.
- KEATING, M. (1998) *The New Regionalism in Western Europe: Territorial restructuring and political change*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- LASCH, Ch. (1999) *La cultura del narcisismo*. Barcelona, Andrés Bello.
- MOLERO, V. (2006) *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid, ESIC.
- NEIDE, L. y LEITÃO, C. "Turismo, cultura y desenvolvimiento entre sustentabilidades e (in)sustentabilidades". Universidad Estadual de Ceará (Brasil). Revista PASOS, Vol. 6, núm. 3.
- NOWICKA, P. (2008) *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. Intermón Oxfam Editorial.
- PALMER, C. (2008) "Just like our family: Royalty, National identity and tourism". En *Royal Tourism. Excursions around monarchy*. LONG, P. and PALMER, N.J., Channel View Publications.
- PRITCHARD, A. and MORGAN, N.J. (2001) "Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?". *Tourism Management*, 22.
- SENNET, R. (2002) *La cultura del Nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama.
- TURNER, L. y ASH, J. (1991) "La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer". En *Turismo y sociedad*. Madrid, Endymion.
- URRY, J. (1995) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in contemporary Societies*. London, Sage Publications.
- VALLESPÍN, F. "¡Bienvenidos a la modernidad". *El País*, 23/11/08.
- VÉLEZ, M.L. (2007) "Papel de la población local en procesos de valoración turística. Caso: Turismo rural en la región del Alto Ricaurte (Boyacá): 2002-2003". *Anuario Turismo y Sociedad*. Universidad Externado de Colombia.
- WAGENSBERG, J. (2002) *Si la naturaleza es la respuesta, ¿cuál era la pregunta?* Barcelona, Tusquets Editores, Metatemata.
- ZUKIN, S. (1995) *The culture of cities*. Oxford, Blackwell.

# COHESIÓN IDENTITARIA Y DIFERENCIACIÓN PATRIMONIAL EN EL CONTEXTO DE LOS TURISMOS<sup>1</sup>

Agustín Santana Talavera (asantana@ull.es)  
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales  
Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

No se pretende en estas páginas realizar un esfuerzo de esclarecimiento teórico o metodológico, tampoco sentar las bases de una investigación y, ni siquiera, repasar sintéticamente las diferentes aproximaciones al patrimonio cultural, la identidad o el turismo. Simplemente cuestionar y cuestionarme algunas afirmaciones que, por tanto usarlas y por quién las usa, se dan por válidas. El único objeto es fomentar el debate, contradecir el marco o, simplemente, reflexionar sobre ideas ya expresadas y aprender a modo de ensayo.

Para muchos, ha llegado el momento en el que los ciudadanos de Occidente, aquellos que disponen de los medios necesarios para configurar su ocio como necesidad, pueden encontrar las experiencias y emociones, los recuerdos no vividos incluso, a través del consumo, la admiración y la apropiación simbólica de paisajes, salvajes, primitivos y manifestaciones de las culturas, todos en la justa medida de la configuración estética demandada. Sumidos en la crisis económica global, en la confusión aparente de las identidades, atrapados en los discursos de la multiculturalidad real o fingida, la materialización del derecho al viaje, a las vacaciones externas al lugar de residencia, parecen irrenunciables. Así es como el turismo se ha ido incorporando a la cultura de estos pueblos, mirando a la Aldea Global, promoviendo amenazas de pérdidas inmediatas, concentrándose en localismos y opositando en la hibridación cultural. Esto es, en la conjugación de ideas, de esencias y relaciones materiales, de significados y estructuras fundidos al unísono. Ni la guerra, ni el hambre, ni el ansia reproductiva habían movido a la humanidad como lo hace la actividad turística, y ni en la mejor literatura romántica se soñó con la enorme variedad de ensoñaciones, de creencias más o menos filtradas

que hicieran de los otros parte del paraíso particular, casi uno por cada turista y por cada uno de los que desearían ser turistas. Pero también por cada uno de aquellos que desean o dependen de la visita de esos seres del limbo cultural en que se sitúa el consumo turístico.

En esa línea, y siendo incontestable que no existe el patrimonio absoluto, que el patrimonio es hijo de su tiempo histórico, de sus narradores y que ha de ser siempre contextualizado, en estos tiempos *glocales* la actividad turística muestra su necesidad inagotable de renovación practicando sobre él nuevas lecturas, agrupaciones diversas, sacralizaciones que superan el entorno que lo concibió. Lo interesante es averiguar hasta qué punto este ejercicio de uso socioeconómico del patrimonio afecta, no sólo a los bienes sino a la aprehensión y transmisión de sus significados por sus depositarios tradicionales. Hasta qué punto el sistema turístico influye en la determinación de qué es y qué no es patrimonio, incluso qué es y qué no constituye el conjunto de elementos de una cultura que pueden llegar a serlo. Nuevamente lo sugestivo será averiguar, a través de los imprescindibles estudios de caso, cuáles son las múltiples variables que afectan las decisiones; cómo se relacionan entre ellas; cuáles las que hacen poner un bien en valor social y, por qué no, económico. Las respuestas a estas cuestiones deberían contribuir a un mejor entendimiento de las situaciones de cambio y conflicto, de negociación intra e intercultural, de los procesos de generación y aplicación para con los '*otros*' de pautas y normas estereotipadas. Pero también, auxiliar sobre cuáles de aquellos bienes existe una demanda (directa o generalista), constituyendo un recurso turístico susceptible de convertirse, por sí mismo o agrupado en una selección interesada, en un producto.

Mientras tanto, se parte de la objetividad literaria de que el edén, históricamente presente y casi universal, antaño soñado y contado como vergel, camaleónico Olimpo cultural, adaptante y adaptable según los rigores y rubores de cada sociedad y cada momento histórico, se encuentra hoy comunicado, repleto de hamacas para reposar el momento, gentes que ver como actores y cámaras fotográficas que demuestran y recuerdan el paso por allí inmortalizado en la instantánea digital.

### ¿Qué une, qué separa?

La ascunción, contextualizada históricamente, de elementos concretos de una cultura a través de la experiencia cotidiana y social, asumida colectivamente, se sintetiza en lo que algunos llaman patrimonio cultural, síntesis simbólica de los valores identitarios y nudo que ata a esa sociedad con su ambiente (Casasola, 1990). Pero no todo es tan sencillo, el cómo los individuos logran utilizar y recrear su patrimonio va más allá de la simple elección consciente. El patrimonio no es un bien heredable, aunque en muchas ocasiones sea confundido con la herencia cultural. Se toma de generaciones anteriores y se trata de legar a las futuras aquellos ítems culturales que se consideran, que la colectividad con acceso a la información considera, socio-políticamente correctos. Se olvida y relega todo lo que no sea tal, todo lo que no se ajuste a los intereses del tiempo vivido. Al fin y al cabo, siempre será recuperable, si no físicamente si como recuerdo, todo lo dejado atrás (Santana Talavera, 2006).

Es posible aceptar que los sistemas y procesos generados por la actividad humana, y aquellos que emanan de la propia naturaleza que nos rodea, son algo más tibios, más dinámicos, más abiertos, si se quiere, más vivos, que la frigididad simplificada que pretenden sus análisis, las vivisecciones que realizamos los que los estudiamos, los que pretendemos conocerlos y, hasta cierto punto, predecirlos. Las clasificaciones y tipologías, cuya esencia tomamos los científicos sociales de las taxonomías naturalistas, han de ser entendidas exclusivamente como modos y

maneras de llegar a observar los pequeños y grandes cambios, los movimientos y los efectos de y sobre nuestros objetos de estudio, casi nunca provocados por un solo factor, variable o elemento. La antropología ha tenido a gala la consideración de disciplina holística, como la teología, pero en el redescubrimiento y complejidad de los objetos y sujetos que estudiamos contravenimos el principio y concretamos, cada vez más, dejando tal holismo reducido a mero enunciado introductorio.

La subdivisión, hija del movimiento taxonómico, suele ser realizada por conveniencia, unas veces académica y otras por los no menos importantes intereses personales del investigador.

Es en este contexto en el cual se insertan separaciones, un tanto irracionales, como la subdivisión legal y mental del patrimonio por áreas de interés académico, vigilante o económico.

Siguiendo en gran parte las directrices de las tradiciones nacionales al respecto, se habla de patrimonio documental, histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o etnológico, natural, etc. Y sólo en los últimos tiempos se comienza a vislumbrar nuevos términos como Patrimonio Cultural. ¿Es que acaso no vemos desde los ojos con que fuimos enculturados? Para bien o para mal, los humanos somos lo que somos a través de las culturas, cada uno en la suya y más o menos abierto a posibles relaciones con las demás.

La cultura, centro motriz, es más que su reflejo material, son las relaciones, los conocimientos, los estrechos cauces de la vecindad y el parentesco, y muchas no son alteradas unívocamente por la presencia del otro, del diferente, del extranjero.

Sí lo son las estrategias productivas, las esperanzas en el futuro cercano y lejano, las ansias de vivir más cómodamente e imitar a aquellos que pueden gastar y disfrutar de tiempo libre. Orientada masivamente hacia la identidad vivificadora, los grupos humanos hacen una relectura de los rasgos y bienes que componen su cultura, los seleccionan, los agrupan, los imponen y encaminan a su propia regeneración, más o menos institucionalizada, protegida a largo plazo, en una dinámica constante, casi en espiral. El patrimonio constituye así un todo integral,

sólo diseccionado para su mejor comprensión, pero que ha de ser gestionado con una visión armónica y sin exclusiones jerárquicas.

Otra división aceptada es la que trata de patrimonios tangibles e intangibles<sup>2</sup>, al modo de cuerpo y espíritu, referida al patrimonio cultural y a la cultura misma, observando tales entidades desde la distancia, separado de su contexto, sus actores y actividades, con sus anomalías y regularidades. Los individuos interactúan siempre en medios complejos, en los que sus componentes, materiales o no, tangibles o no, son mediatizados por la cultura desde la que aquel individuo percibe y se relaciona. El antropólogo, como cualquier otro científico o gestor social no interesado por el espiritismo y lo paranormal, analizará las situaciones haciendo uso de las herramientas de campo y relaciones multidisciplinares pertinentes, basando su estudio, siempre sobre alguien, un o unos sujetos, que interpretan, perciben y actúan bajo el paraguas de una cultura y/o subcultura determinada, cumpliendo con un o unos roles determinados y ostentando un estatus social también determinado. Es a través de ellos como podemos observar lo intangible o lo inmaterial. Es con esta visión que lo intangible o inmaterial se torna físico, y no es posible entenderlo fuera de ello. De no ser así, de no estar contemplado en esa cultura o subcultura y vivido por un o unos individuos, simplemente no existe. Una idea, un ritual, un sistema de relaciones de parentesco, pero también una vivienda, un bosque o una catedral, lo es sólo a través de sus actores, con diferentes lógicas y fuentes de legitimación, inmersos en variados sistemas y procesos, con poderosas capacidades para regular necesidades y adaptaciones a los cambios.

De esta forma se acepta implícitamente que el principio fundacional del Patrimonio va ligado a las necesidades ilustradas y románticas de fijar identidades, de diferenciar a unos de otros como grupo, de cerrar y delimitar territorios. Así, los individuos se identifican a sí mismos a través de su pertenencia a un grupo cultural (a veces étnico) dado. Esto viene favorecido, pero también permite,

tener conciencia de un pasado, de una herencia más o menos mítica y aparentemente inmutable. El reconocimiento de un pasado propio estimula su valoración, no por el tránsito histórico en sí, sino porque aquél lo separa de los otros. Se forja así una frontera, una imaginaria línea que limita aquella pertenencia y rechaza a los confines de lo desconocido a los extraños. Ante ellos, cautela. Este principio de precaución, más allá de los rasgos propios, será el que dé forma a la identidad por oposición desigual a otras identidades.

La institucionalización de las coincidencias respecto a los desiguales supone preservación y salvaguarda de sus identificadores, manifiestos a través de prácticas culturales y, más concretamente, en la tipificación de apariencia estática y neutral de su Patrimonio. Este, de nuevo, pasa a constituir algo propio, del común grupal. Una frontera de diferencias frente al otro. Y sin embargo, ni la línea dibujada es continua, ni la mirada al extranjero, al extraño, es de ningún modo estándar<sup>3</sup>. El Patrimonio no espera ser descubierto, sino que pasa a constituirse como tal a través de una serie de actuaciones (Kirshenblatt-Gimblett, 1998), de procesos grupales de construcción sociocultural y, por ello, sujeto a vaivenes en su forma y contenido. La frontera se torna en espacio de conflicto (García Canclini, 1999), en lucha callada de poderes, en la que unos grupos se vuelven visibles y otros anónimos. La simple idea de selección de rasgos o hitos pasados implica el silenciamiento de unos grupos frente a otros, favorece el recuerdo y los olvidos y, aunque hay excepciones, involucra sistemas de verticalización consciente en la toma de decisiones.

Todas las sociedades tratan de pasar inadvertidamente por los que fueron patrimonios y hoy son incómodos, por retazos del pasado que enturbian los intereses del presente, por divisiones intestinas que manifiestan la inexistencia de homogeneidades estatalistas. Precisamente es de esta cualidad discriminatoria de la que se nutren las estrategias de patrimonialización más comunes: la recuperación nostálgica, que endulza el esfuerzo y el sufrimiento, exaltando valores que se consideren destacables; la reivindicación de

derechos, que glorifica principios étnicos o territoriales; la alegoría romántica, ecológica o aventurera, que facilita el acceso a propios y extraños. De ellas emanan significantes diversos, simbolismos para destinatarios concretos, representaciones específicas que responden a necesidades delimitadas expresamente. Se trata de aquellos valores de uso del patrimonio observables cotidianamente, estos son, el provecho político, el servicio identitario y la explotación empresarial-institucional.

En todos es identificable una gestión del patrimonio como frontera, pero dependiendo del momento y la querencia ésta estará más o menos influida por los planes de marketing (Schouten, 1995) y bloqueará más o menos al extraño.

### La trasgresión de las fronteras: globalización y turismo

En un momento de penuria en las motivaciones para el viaje, justo cuando la masa de potenciales turistas comenzó a verse preocupada y agobiada por los problemas medioambientales, por la pérdida de seres vivos y cultura, se popularizan términos como lo intangible y la sostenibilidad, el multiculturalismo y la responsabilidad.

Cronológicamente ubicada a finales de la década de los 80' (informe Brundland, "Our common future" (1987)) y principios de los 90' del pasado siglo (Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992)), esta situación impulsa un conjunto de productos que hasta el momento eran minoritarios como el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo rural, etnoturismo, geoturismo, etc. (algunos de los trabajos que desarrollan el análisis de estas formas turísticas son: Cater y Lowman, 1994; Chambers, 1997; Smith y Eadington, 1994; Smith y Brent, 2001). Una nueva segmentación de los mercados que, partiendo de productos más o menos concretos, aparentemente atiende a las necesidades *experienciales* de los individuos, su preocupación socio-ambiental y contribuye al sostenimiento de entornos y culturas.

Esta respuesta del sistema turístico en su conjunto, muestra de su extremo dinamismo y capacidad de

adaptación, termina de introducir y afianzar el turismo como actividad para la conservación, la planificación y las estrategias de los territorios. Ya no sólo se dota a políticos, gestores, planificadores y empresariado de unos argumentos socialmente aceptados, para justificar la explotación turística de áreas y poblaciones que, hasta el momento, estaban al margen de la actividad o plenamente dependientes de ella. Además se generaliza una concepción del turismo que lo hace imprescindible en los planes de desarrollo, en la salvaguarda del patrimonio, en la comunicación entre los pueblos, en la gestión de la cultura.

En suma, el sistema turístico muestra su extrema eficacia, su capacidad de actuar innovadoramente como negocio y, por qué no, como motor del desarrollo económico, generador de necesidades y paliativo de conciencias colectivas apesadumbradas.

En el recurso se incluye un retomado mito del buen salvaje, que ahora contiene al indígena, al campesino, al artesano, al pescador, a las sociedades pastoriles, al vecino de al lado, desafiando las imaginaciones colectivas. En paralelo la minería, la industrialización en declive, las artes, la monumentalidad, las ciudades y las playas, pueden seguir siendo explotadas haciendo compatible el modelo de la sostenibilidad. Ello es posible porque el moderno turismo de masas, rejuvenecido con la incorporación de versiones *ad hoc* de la naturaleza, la cultura y la experiencia como actividades complementarias, es capaz de soportar el peso económico, mostrando aún su rentabilidad para operadores y Estados turísticamente dependientes. Sin embargo, el eje de gran parte de la innovación turística pivota sobre la posibilidad de presentación, estéticamente correcta y suficientemente accesible, de estilos de vida "tradicionales" e "identidades" que se hagan manifiestas a través de las prácticas cotidianas en entornos equilibrados (una funcionalidad diferente para la dicotomía tangible-intangible).

Útil para unos y otros, la motivación experiencial-cultural, promovida con grandes inversiones directas e indirectas en imagen y campañas de marketing, favoreció la incorporación de la

actividad turística a micro-planes de desarrollo para áreas deprimidas. Departamentos institucionales, agencias no gubernamentales y fundaciones (muchas de ellas ligadas a grandes corporaciones bancarias) se volcaron globalmente con propuestas de generación de micro-destinos, pequeños y respetuosos productos, que tratan de oír las voces de los afectados, gestionar conjuntamente, poner frenos a determinados desarrollos, etc. pero sin perder de vista que han de ser mostrados, y adaptados, para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras culturas y modos de vida. Tal es la importancia que se le otorga a la ‘experiencia’ del visitante como medida del éxito que la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que “la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable”.

Son esas prácticas culturales particulares y las condiciones materiales en que se ejercen las que les conceden el don de ser atractivos. El conjunto, reproducible como productos consumibles por su espectacularidad, exotismo diferencial, refresco de las mentes, rutina turística o por el mero prestigio que da el mostrar que “se estuvo allí”, constituye en gran medida el patrimonio compartido con los otros, el patrimonio exitoso y con mayores posibilidades de ser transmitido a generaciones futuras. Al final, un proceso de producción cultural que desemboca en un producto que, por la forma de presentación y consumo, conduce a un nuevo proceso cultural.

Las elecciones de mercado tomadas en esos planes de implementación en los que el patrimonio cultural pasa a ser la propia gente, determinarán qué tipo de apertura, de fronteras culturales si se quiere, se establecen. Las opciones se mueven en una banda cuyos extremos están entre conservarlos abriéndolos para uso recreacional de las nuevas formas de turismo de masas (democratizar su consumo) y conservarlos con un uso recreacional de un turismo minoritario y capaz de pagar altas sumas (lo protegido para disfrute de

las elites socio-económicas). Hay que reconocer que en ambos casos concurren formas de apropiación del bien comercializado (el patrimonio y por extensión la identidad), variables también en grado, para su utilización estética, experiencial y, en algunos casos, cultural (Urry, 1992), separando los ecosistemas –en sentido amplio– de la producción primaria y ligándolos directamente a su consumo como bienes y servicios asociados<sup>4</sup>.

Paradójicamente se puede observar cómo el sitio o el hecho patrimonial varía en significado y expresión dependiendo del tipo de turista al que se toma como objetivo, su cercanía e intereses, sus expectativas y demandas concretas. Se da por entendido que la aculturación se producirá siempre que exista el encuentro<sup>5</sup> entre dos culturas y que ésta será mayor cuanto más presión ejerza una sobre otra (no exclusivamente por número de individuos, sino también por la distancia cultural y el poder que éstos manifiesten sobre los otros). Y este proceso en ocasiones se torna irreversible, con trastornos patrimoniales, con perturbaciones en las identidades colectivas “tradicionales”. La burbuja se rompe, pero el recurso turístico puede prevalecer. Es importante plantearse el derecho de esos otros, el buen salvaje moderno, a utilizarse como recurso turístico, pese a las transformaciones que espectacularizar su cultura y entorno puedan tener, para conseguir mejorar su calidad de vida (Santana Talavera, 2004). Se vulnera así, casi se ofende, tanto el esencialismo cultural como el conservacionismo a ultranza porque se priorizan los actores (sujetos de la identidad) al patrimonio (objeto de la identidad), pero también es posible interpretarlo como una vuelta de tuerca de las periferias que ceden a la presión del Centro, de las economías domésticas que se pliegan a las presiones de la economía global. En cualquier caso, ¿no viene esto a ser una forma más de cambio cultural?

Son los comportamientos, usos al fin y al cabo, los que podrían degradar y subvertir el patrimonio cultural, o ensalzarlo a posiciones nunca antes vistas en la historia de la humanidad. Precisamente por ello existen instituciones dedicadas a la preservación patrimonial, leyes que promulgan

limitaciones y formas de uso, campañas de concienciación de la importancia social y cultural de mantener ese legado. Pero también consagradas a su comunicación, a la transmisión de los unos (locales) para los otros (residentes no locales y turistas), y ello vuelve a favorecer su consideración mercantil.

Todo indica que tal mercantilización deviene en un proceso de apropiación metafórica por las instituciones, organizaciones o empresas (locales o foráneas) que se ve favorecido cuanto más separado esté el patrimonio de la población local. Ello en tanto que los agentes encargados de su re-activación (o valorización económica) no encontrarán espacios de conflicto, o éstos serán mínimos, para adornar y reinventar unos contenidos atractivos para sus demandantes. Del estilo de campesinos andinos con conocimientos más allá de lo terrenal, relatos de amor, héroes, atlantes, momentos épicos, renunciadas a la modernidad, o cualquier otra idea seductora del momento. Basta una selección determinada de rasgos exóticos o llamativos, un entorno propicio, un mucho de imaginación más o menos coherente y otro de inversión de fondos (generalmente públicos). Frente al resto de las activaciones patrimoniales, de las formas de poner en valor un bien o conjunto de bienes con un fin y unos destinatarios determinados, el uso turístico de ese recurso que conocemos como patrimonio cultural destaca, pues, por la facilidad para seleccionar y combinar elementos de un amplio stock con el objetivo de conseguir un producto fácilmente aceptable por el mercado. Una buena interpretación está basada en conexiones realizadas con ideas y experiencias que ya sean familiares y sobre el aumento de la curiosidad de los visitantes (Schouten, 1995). El producto, ese paquete de componentes tangibles e intangibles percibido como una experiencia y disponible a cambio de un precio (Middelton, 1994) directo o diferido, dictará, en no pocas ocasiones, los elementos culturales o agregados de éstos que se consideren dignos de representar la identidad simbólica, borrando en gran medida el recuerdo de su uso, o valor de uso, que lo fundamentaba (Ake Nilsson, 2002).

Sin embargo, a poco que sean analizados los ineludibles estudios de caso, se hace notorio que las poblaciones locales actualmente tienen voz y capacidad de acción (con mayor o menor fortuna) con o frente al turismo. Como actores del sistema turístico se vuelven parte activa en la manipulación de los signos (Featherstone, 2000), produciendo, reproduciendo y consumiendo, a modo de simulacros atemporales, las formas culturales que se consideran al efecto patrimonializadas. Los buenos productores de estos servicios simbólicos, del producto turístico-patrimonial, son verdaderos intermediarios culturales, capaces de entresacar de lo común lo escaso (lo más grande, lo más pequeño, lo único en un marco geográfico de referencia) con imágenes y escenografías, con detalles y discursos cambiantes y adaptables a los consumidores.

Los visitantes, hoy vistos por muchos como *post-turistas* (Galani-Moutafi, 2000; Harkin, 1995; Jules-Rosette, 1994; Nuryanti, 1996; Pretes, 1995; Selwyn, 1990; Tucker, 2001; Wang, 1999), han sido acreditados con el incremento de su rol activo en la creación de significados. Habría que ver quién ofrece estos significados o, al menos, las pautas básicas para inferirlos o generar ‘innovadoramente’ estas nuevas versiones de significados ya al uso en otras áreas. La originalidad no es precisamente lo que prima en los destinos turísticos, sean estos culturales o de masas o de cualquier otro tipo. El grado en que esta generación continua de significados afecte a las identidades locales, al fin y al cabo siempre presente en el encuentro turístico, podrá en ocasiones hacernos pensar que la identidad de los pueblos *turistizados* o por *turistizar* debería ser estudiada desde la óptica del consumo. Pero también, en este sentido, es para pensar si todo intento de crear y recrear productos basados en la “localización”, en lo autóctono, es una tentativa de imponer la imagen propia, o retrasar la asimilación del otro, en una especie de proceso de tensiones e imposiciones entre los distintos actores.

La actividad turística propicia para el turista una forma de consumo transitoria, efímera, en la que prima el placer de sentir más que la apropiación en sí misma de bienes y servicios. Eso que en estudios de eficiencia ecológica se ha llamado

“transumo”<sup>6</sup> contrasta con el punto de vista de los residentes en general y la población local en particular, que observan cómo se da una apropiación de hecho de bienes, territorios y servicios a través de la alta frecuencia de aquellos transumos. Tomar la apropiación desde este renovado punto de vista, facilita el acercamiento a lo que hemos denominado apropiación estética, en tanto que la promoción y venta de *performances* patrimoniales y medioambientales (Leslie, 2007) quedan enmarcadas en el conjunto de sensaciones y experiencias, que parecen centrar la nueva producción turística y el porqué de sus efectos sobre las poblaciones anfitrionas.

Si pueden pagar el precio, el sistema puede lograr que alcancen lo fantástico, el sueño imposible, el deseo de lo alternativo. Un proceso que favorece e incita la individualidad sentida y la creatividad interpretativa, aunque en él el patrimonio se torne en alegoría de la cultura, indisolublemente conectada con ella pero con el suficiente nivel de abstracción como para permitir una imagen, discurso y significado no estables. Este es el único sentido para la expresión “patrimonio turístico”, últimamente de moda. Al fin y al cabo, todo patrimonio es socialmente manufacturado y todas las tradiciones son potencialmente consumibles (AlSayyad, 2001).

## Conclusiones

El patrimonio cultural, glorificado como complemento en el nirvana de los productos turísticos mayoritarios, cuando no constitutivo de la propia corte celestial, se muestra selectivo, cambiante y sujeto a los temblores de la sociedad occidental, esto es, determinados rasgos culturales y sus materializaciones son socialmente procesados a través de los mitos contemporáneos –o las lecturas renovadas de mitos clásicos–, las ideologías, los nacionalismos que enaltecen el orgullo local y los intereses del mercado. Estos filtros conectan necesariamente con la formación-recreación de las identidades, pero también con la educación, la política, la economía y el disfrute del tiempo de ocio, posibilitando, entre otras cosas, el salto de lo estrictamente cultural a la producción de

mercancías culturales, que se han denominado productos turístico-culturales.

Que esta comercialización del patrimonio cultural tiene consecuencias es innegable, y las memorias de investigación muestran claramente cuáles son los costos e impactos tanto de la llegada como del cese en el flujo de turistas. Pero todo indica que, en conjunto, los residentes manifiestan actitudes positivas acerca del mismo (Andereck y Vogt, 2000; Menning, 1995), estando dispuestos a soportar el componente que los analistas consideramos negativo. Así, la baja calidad del trabajo, el incremento del coste del nivel de vida y la competencia por los servicios compartidos con los turistas, que serían los costes más evidentes para el residente, quedan solapados por el progreso económico, por irrisorio que éste pueda parecer a un observador foráneo, que trae el turista a la población receptora. Las modificaciones en patrones culturales, valores, cultura material, etc. quedan solapadas y sólo en ocasiones, generalmente en momentos de escasez turística o conflictos sociales, son añorados y/o reconstruidos.

Por último, me gustaría poder decir sin lugar a dudas que el turismo es algo maravilloso, que el patrimonio cultural une a los pueblos, que las fronteras son sólo líneas sobre el papel y que el multiculturalismo es fácil. Pero cuando se observan las múltiples realidades que nos rodean, cuando se leen los cientos de estudios de caso que están hoy disponibles, el cuento de hadas queda sólo como un reflejo literario. El turismo es un negocio y dependerá de su gestión el que los efectos generados sean más o menos propicios para los actores en escena. El patrimonio se encumbra a los altares de la sociedad porque señala las diferencias y vincula a los miembros de un grupo dado, y es a través de su utilización turística que el patrimonio deviene en algo compartido en la globalidad. Sin embargo, la relación simbiótica de la actividad turística con el patrimonio tiende a modificar este último, a adaptarlo a las demandas e incluso a reinterpretarlo, y con él las identidades que lo vinculan. Así, lo que antes eran diferencias que separan hoy sirven para visibilizar, para unir en la metáfora de la desigualdad propia de visitantes y visitados, sin homogeneidades.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Una versión previa de este texto fue dictada como conferencia inaugural del Coloquio *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires*. Perpignan, abril 2008.
- <sup>2</sup> Véase la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial aprobada en 2003 por la UNESCO (disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>) y la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (disponible en <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>). Última consulta 01/03/2008.
- <sup>3</sup> El concepto de extranjería, de *otredad*, sólo se explica a partir de la existencia de una figura opuesta: la de identidad (...) el resultado de inscripciones familiares, sociales e históricas (Blank-Cerejido y Yankelevich, 2003), imposibles de establecer en cortos episodios temporales. El *otro*, bajo la figura del turista o del cooperante, no podrá formar (salvo raras excepciones) parte del grupo identitario, que se protege así como tal y procura su reproducción.
- <sup>4</sup> Es común encontrar diseños de uso turístico que refieren la actividad como complementaria a las actividades productivas tradicionales, pero también lo es que éstas vayan siendo relegadas estacionalmente y en más ocasiones que las deseables acaben siendo mantenidas sólo como parte del escenario.
- <sup>5</sup> Los encuentros turísticos, la conjunción directa o indirecta de los grupos participantes en el sistema (analizados, entre otros, por Brunt y Courtney, 1999; Long y Wall, 1993; Pizam; Uriely et al., 2000; Rátz, 2001; Reisinger, 1994; Stanton y Aislabie, 1992; Sweeney, 1996; Tierney; Dahl et al., 2001; Wheeler, 1994) se caracterizan, resumidamente, por su tendencia a la relación comercial, en la que la persona-turista es contemplada más como un recurso económico, un proveedor de bienes, que como visitante en el estricto sentido del término.
- <sup>6</sup> Daly (1980) entiende que transumo es el flujo físico entrópico de materia y energía proveniente de fuentes naturales que pasa por la economía humana y regresa a los sumideros de la naturaleza. Una minimización de éstos maximizará la eficiencia ecológica.

## REFERENCIAS CITADAS

Ake Nilsson, Per, 2002, "Staying on farm: An ideological background". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 7-24.

AlSaiyyad, Nezar (Ed.) 2001, *Consuming tradition, manufacturing heritage: Global norms and urban forms in the age of tourism*. London: Routledge.

Andereck, K.L. y Vogt, C.A. 2000, "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options". *Journal of Travel Research*, 39: 27-36.

Blank-Cerejido, Fanny y Yankelevich, Pablo (Eds.), 2003, *El otro, el extranjero*. Buenos Aires, Ar.: Libros del Zorzal.

Brunt, Paul y Courtney, Paul, 1999, "Host perceptions of sociocultural impacts". *Annals of Tourism Research*, 26(3): 493-515.

Casasola, Luis, 1990, *Turismo y ambiente*. México: Trillas.

Cater, E. y Lowman, G. (Eds.), 1994, *Ecotourism: A sustainable option?* Chichester UK: John Wiley & Sons.

Chambers, Erve (Ed.) 1997, *Tourism and culture. An applied perspective*. Albany, USA: State University of New York.

Daly, Herman, E. 1980, "La economía en estado estacionario: hacia una economía política del equilibrio biofísico y el crecimiento moral". En Daly, Herman, E. *Economía, ecología, ética. Ensayos hacia una economía en estado estacionario*. México: Fondo de Cultura Económica.

Featherstone, Mike, 2000, *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

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

García Canclini, Néstor, 1999, "Los usos sociales del Patrimonio Cultural". En VV.AA. *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. (pp. 16-33) Granada: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Editorial Comares.

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

Jules-Rosette, Bennetta, 1994, "Black Paris. Touristic simulations". *Annals of Tourism Research*, 21(4): 679-700.

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, 1998, *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.

Leslie, David, 2007, "The missing component in the 'greening' of tourism: The environmental performance of the self-catering accommodation sector". *International Journal of Hospitality Management*, 26(2): 310-322.

Long, Veronica H. y Wall, Geoffrey, 1993, "Balinese 'homestays': An indigenous response to tourism", *13th International Congress of Anthropological and Ethnological Sciences*. Mexico.

Menning, N.L. 1995, "Traffic and tourism in the Bitterroot: Tourism promotion, development, and management." *Montana Business Quarterly*, 33(2): 2-7.

Middelton, V.T.C. 1994, *Marketing in travel and tourism*. Londres: Butterworth.

Nuryanti, W. 1996, "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260.

Pizam, Abraham; Uriely, Natan y Reichel, Arie, 2000, "The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel". *Tourism Management*, 21: 395-406.

Pretes, Michael, 1995, "Postmodern tourism. The Santa Claus Industry". *Annals of Tourism Research*, 22(1): 1-15.

Rátz, Tamara, 2001, "The socio-cultural impacts of tourism". Budapest: Budapest University of Economic Sciences.

Reisinger, Y. 1994, "Social contact between tourists and hosts of different cultural backgrounds". En Seaton, A.V. *Tourism: State of art*. (pp. 743-754) London: Wiley.

Santana Talavera, Agustín, 2004, "Antropología del turismo cultural". En Munilla Cabrillana, Glòria. *Patrimoni Cultural* Barcelona: UOC.

Santana Talavera, Agustín, 2006, "Os olhos também comem: imagens do património para o turismo". En Peralta, Elsa y Anico, Marta. *Patrimónios e Identidades. Ficções contemporâneas*. Lisboa: Celta Editora.

Schouten, Frans F.J. 1995, "Heritage as historical reality". En Herbert, David T. *Heritage, tourism and society*. (pp. 21-31) London: Mansell Publishing. Tourism, Leisure & Recreation.

Selwyn, Tom, 1990, "Tourist brochures as post-modern myths". *Problems of tourism*, 13(3-4): 13-25.

Smith, V.L. y Eadington, W.R. (Eds.) 1994, *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester UK: John Wiley & Sons.

Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), 2001, *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. New York: Cognizant Communication.

Stanton, John y Aislabie, Colin, 1992, "Up-market integrated resorts in Australia". *Annals of Tourism Research*, 19(3): 435-449.

Sweeney, Adrienne, 1996, "Socio-cultural impact between visitors and the local community". En Robinson, Mike;

Evans, Nigel y Callaghan, Paul. *Tourism and cultural change*. (pp. 257-280) Sunderland (Gran Bretaña): Centre for Travel and Tourism. Business Education Publisher.

Tierney, Patrick T.; Dahl, Rene y Chavez, Deborah, 2001, "Cultural diversity in use of undeveloped natural areas by Los Angeles county residents". *Tourism Management*, 22(3): 271-277.

Tucker, H., 2001, "Tourists and troglodytes - Negotiating for sustainability". *Annals of Tourism Research*, 28(4): 868-891.

Urry, J. 1992, "The tourist gaze and the 'environment'". *Theory, Culture & Society*, 9: 1-26.

Wang, Ning, 1999, "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.

Wheeller, B., 1994, "Egotourism, sustainable tourism and the environment - a symbiotic, symbolic or shambolic relationship". En Seaton, A.V. *Tourism. The state of the art*. (pp. 647-654) Chichester: John Wiley and Sons.

### **Os indios só poñen as plumas para os turistas?**

Do conxunto de cuestións postas sobre o tapete polo profesor Santana interesáronme, en primeiro lugar, as que se refiren ao patrimonio identitario en relación co turismo. Entendo que a consideración que fai sobre o patrimonio como algo que non se pode herdar de maneira incólume, ou a arbitrariedade de separar o patrimonio tanxible do intanxible, están, en liñas xerais, axeitadamente presentadas. Pero xa me resulta un pouco máis difícil de aceptar, como me parece que lle debe pasar a el mesmo, que se creen uns referentes patrimoniais e identitarios soamente para o turismo. Posiblemente iso é certo ás veces, e a esta cuestión alude a frase que utilicei para encabezar este comentario, de que os indios (dos EEUU) só poñen as plumas para os turistas, a cal foi dita por un profesor universitario meu hai moitos anos. Con todo, noutras ocasións a realidade non é tan así, pois eses mesmos indios tamén poden poñelas para reafirmar a súa identidade simbólica fronte á macro-sociedade na que se viron asolagados por imperativos históricos alleos á vontade dos seus antergos (os seus encontros en Wounded Knee así semellan indicalo). Unha cousa non ten por que ser incompatible coa outra, aínda que se poidan producir excesos nun e noutro sentido que deben ser combatidos por medio da crítica, e tamén, se é necesario, por unha normativa que trate de atallar os usos indebidos do patrimonio natural e cultural. É evidente que a interpretación dada a uns mesmos referentes é distinta cando se trata dun anfitrión ou dun turista, pero iso non é algo alleo ao propio concepto de "referente de identidade", pois os mesmos nativos adoitan ter distintas valoracións persoais, ou sectoriais, sobre eles. Tampouco é algo indesexable *per se* que eses referentes sexan sometidos a manipulacións que os convertan nunha forma "esteticamente correcta e suficientemente accesible", pois eses procesos de adaptación a novas circunstancias, ou a novas apetencias, é algo consubstancial con todo proceso de apropiación do patrimonio herdado (sobre isto xa dixen algo no comentario ao relatorio de Llorenç Prats).

En definitiva, os distintos pobos, ou comunidades locais, teñen perfecto dereito a "vender" unha imaxe súa, e neste sentido considero axeitada a afirmación xenérica de que "todo patrimonio es socialmente manufacturado y todas las tradiciones son potencialmente consumibles". Pero, para facelas razoablemente operativas e evitar os efectos destrutivos dun uso indiscriminado, é necesario crear un marco restritivo de actuación (limitacións de acceso, e de uso, en certos lugares, control de calidade e de orixe dos produtos

ofrecidos, fidelidade, dentro do posible, ás tradicións locais, etc.). O problema está en delimitar quen son os capacitados/lexitimados para elaborar e impoñer ese marco. En principio deben ser a propia poboación afectada, directamente ou a través dos representantes lexitimamente constituídos (dentro duns procesos de patrimonialización baseados nun *paradigma participativo*, como diría N. García Canclini), os especialistas en patrimonio cultural e natural, e os implicados no sector turístico. Neste complexo xogo quizais se poidan producir imposicións, pero, hai algunha outra alternativa máis sensata e viable? O concepto de “posición orixinal” de J. Rawls, por moito que sexa froito dun pensamento moral e político que tropeza con problemas á hora de levalo á práctica, parece que, idealmente, sería unha posible solución. Ou sexa, que, en principio, un axeitado equilibrio de intereses debería conducir a unha especie de acordo máis ou menos estable, a unha especie de “pacto turístico” no que todos estivesen dispostos a aceptar as lóxicas limitacións que acompañan a calquera actividade humana. Ademais, non é lóxico crear un patrimonio só *para* turismo, senón un patrimonio *para todos*, establecendo soamente algunhas matizacións para o seu goce por parte dos turistas en función da especificidade do sector. Tamén é necesario ter en conta algo que o profesor Santana dixo, seguindo a Prod’homme, no seu libro *Antropología y turismo*, que é un grave perigo para a economía dun estado, dunha comunidade ou mesmo dunha localidade o crecemento esaxerado do sector turístico, por riba ou arredor do 20/25% do PIB.

Antes de rematar estas consideracións illadas sobre o relatorio de A. Santana, gustaríame poñer sobre o tapete unha cuestión que tamén aparece aludida no seu texto. Consiste en que a creación de referentes de identidade para o turismo, ou para o que sexa, non vén esixida soamente polos intereses e desexos da poboación que posúe eses referentes, senón que pode selo por instancias vinculadas ao fenómeno que chamamos “globalización”. Poñerei un exemplo concreto, tomado dun escrito de Marianne E. Lien (pode consultarse en T. H. Ericsen [ed.]: *Globalisation*, Pluto Press, London-Sterling, Virginia, 2003). No ano 2000 acudiu a unha localidade do norte de Noruega, chamada Batsfjord, un equipo de arquitectos coa finalidade de analizar o contorno material da vila para o aproveitamento futuro mediante a súa proxección supra-local. O interese, en consecuencia, centrouse en definir uns referentes materiais –concretamente construcións– que dotasen de identidade esta localidade. Pero a procura xerou unha crise identitaria local, pois, ao cabo, non se puido atopar nada que servise para ese obxectivo. Dende este punto de vista, Batsfjord *non era nada*, era como se non existise. Velaquí unha mostra de que no mundo actual a inclusión de comunidades no macro-mundo (no que se insire o fenómeno turístico) require dispoñer dun micro-mundo definible e identificable polos outros, turistas incluídos. En suma, a identidade non é cousa arcaica e obsoleta, defendida por cidadáns torpes e pouco universalistas, senón necesaria nun contexto que nos esixe non só estar globalizados, senón tamén localizados, ou sexa, *glocalizados*. De aí a proliferación de produtos “autóctonos”, de viños “da terra”, etc., todos eles con repercusión no que podemos chamar turismo gastronómico. Entendo que á luz disto perde unha parte da forza argumental o dito no relatorio do xeito seguinte: “Pero también, en este sentido, es para pensar si todo intento de crear y recrear productos basados en la ‘localización’, en lo autóctono, es una tentativa de imponer la imagen propia, o retrasar la asimilación *del otro* (sic)...”

Como todo discurso pensado e razoablemente artellado, o relatorio do profesor Santana é merecedor de moitos outros comentarios, e tamén de agradecemento por parte dos responsables deste foro e polos participantes en xeral. Eu, pola miña parte, deixarei polo momento esta tarefa, non sen manifestarlle que non me agradou o parágrafo final, pois me parece un xogo “retórico” ben escrito, pero carece de contidos sólidos, necesarios para pechar un texto feito con rigor.

**Xosé M. González Reboredo**

# TURISMO E IDENTIDAD: UN INTERCAMBIO NARRATIVO

Llorenç Prats Canals  
Universitat de Barcelona

Vivimos en un mundo socialmente construido. Esto quiere decir que las cosas no son como son, sino como las hemos hecho o las hemos interpretado. Es algo suficientemente conocido pero que conviene recordar, puesto que a veces no lo tenemos en cuenta y esto produce equívocos y actuaciones incorrectamente fundamentadas.

Una de las construcciones básicas de nuestro mundo es la identidad. El término identidad esconde realidades diversas, complejas y cambiantes. Georges P. Murdock (1951) ya habló en su tiempo de *marcos de integración* para significar esa diversidad de identidades, y Joan Prat, también hace ya algún tiempo (1978), comparaba la identidad con las capas de una cebolla que se superponen del yo hasta el infinito: hasta la especie humana, o el universo –somos polvo de estrellas–. Aun resultando atractiva, la imagen de Joan Prat atiende sólo a un orden de identidades, es un esquema plano, cuando, de hecho, la identidad se manifiesta sobre diversos ejes: uno no puede ser andaluz y extremeño a la vez, pero sí puede ser andaluz, evangelista, socialista y del Betis, o incluso del Barcelona.

Recuerdo la complejidad del escenario de las identidades porque, cuando se trata de ellas desde fuera de las ciencias sociales y las humanidades –y a veces incluso desde dentro–, se tiende a verlas como algo dado e inmutable, casi monolítico, y esto no es así. Si –como entiendo subyace en el planteamiento de este foro– se aborda el turismo como una amenaza para la identidad o la identidad como un recurso para el turismo, se corre el peligro de, implícitamente, estar reificando la identidad y, por ende, tergiversando las cosas.

El juego de las identidades implica por lo menos dos elementos: un referente, o marco, y un contenido. Yo, Móstoles, la Barceloneta, el Partido

Popular, la Iglesia Católica, el Athletic Club de Bilbao o Greenpeace son referentes, y sus atributos definen los respectivos contenidos. Los referentes tienen una estabilidad mucho mayor que los contenidos y son compartidos por todos los integrantes, mientras que los contenidos pueden registrar un grado más o menos alto de diversidad sobre unos consensos mínimos –si no se produciría un cisma–: hay muchas maneras de ser católico, siempre y cuando no se cuestione la fe en Cristo y la autoridad de la Iglesia Romana –aunque sea críticamente–.

Del yo al infinito, los contenidos de los referentes identitarios cambian constantemente –ya sean estos cambios más o menos bruscos o visibles según los casos y los momentos–. Si nos identificamos como parte del universo, deberemos reconocer que este universo ya no es el mismo que conocimos de pequeños. No digamos, si, más modestamente, nos referimos a un barrio o a un partido político. Es el propio carácter incesantemente cambiante de la realidad, de esa realidad socialmente construida, por supuesto –pero que afecta también a la naturaleza–, no sólo a las construcciones cognitivas que nos hacemos acerca de dicha realidad sino a su propia entidad material. Véase lo que ha cambiado este planeta que tan antropocéntricamente denominamos nuestro.

Los referentes cambian infinitamente menos que los contenidos: el Partido Socialista Obrero Español sigue siendo el mismo que fundó Pablo Iglesias, aunque en su ideario, y especialmente en su praxis actual, se parezca más bien poco. Los Masai siguen siendo los Masai, aunque sus formas de vida hayan cambiado sustancialmente. Sin embargo, cuando se produce un cambio en el propio referente, las consecuencias sociales son infinitamente mayores. Muchos hemos militado en

partidos políticos que ya no existen y, por tanto, difícilmente puedes identificarte con ellos. Hay pueblos que han desaparecido y perviven sólo en la memoria de sus descendientes. Han nacido ciudades como resultado de flujos migratorios. Todo ello con grandes implicaciones identitarias. La Reforma no acabó con la Iglesia Católica, pero transformó el mundo. Como en tantas otras cosas de la vida, todo se mueve: pequeños pero continuos movimientos en los contenidos identitarios y en nuestras adscripciones; infrecuentes pero grandes cambios en los referentes que obligan a resituarlo todo. Ante esa realidad cambiante, hay dos puntos en los cuales quiero fijar la atención, por su importancia en sí mismos, pero también porque creo que son muy pertinentes para el tema que nos ocupa. Se trata de la identidad como fruto de la necesidad y de la voluntad humana y de la jerarquía que se establece entre los diversos referentes identitarios. Empezaré por este último.

En el principio está el yo, por supuesto. El yo es el referente identitario básico y en él confluyen, además, el resto. No se puede vivir sin el yo. De ahí la importancia del rostro, que se oculta bajo la máscara en el carnaval (Prats: 1984), y con ella, toda nuestra condición social; de ahí también la importancia del nombre, la incomodidad de los que hemos tenido que vivir bajo la dictadura con un nombre oficial con el que no nos identificábamos en absoluto, o la apropiación, la pretensión de exclusividad que, en el fondo, se esconde bajo una práctica tan aparentemente inocua como el cambio del nombre del ser amado. Pero tampoco podemos vivir únicamente en el yo: la misantropía, el eremitismo, son patologías sociales. Necesitamos de los demás para interactuar y desarrollar nuestras vidas en todos los sentidos. De ahí los diversos *nosotros* de que formamos parte. Para pasar del yo al nosotros debemos renunciar a la pura subjetividad, debemos aceptar consensos básicos que constituyen la estructura de estos diversos nosotros, y expresarlos, ya que la identidad no sólo se siente y se piensa sino que se muestra, se manifiesta para poder existir como tal

(Frigolé:1979). Nuestros disensos deben limitarse a aspectos no estructurales o bien a la intimidad de nuestro pensamiento, so pena de exclusión, a menos que tengamos la capacidad de generar consensos alternativos. Esto quiere decir que, entre la identidad individual y las identidades colectivas, el yo y los nosotros, se establece un estado de conflicto. ¿Cuántas veces no hemos cedido o hemos aceptado algo que no compartíamos para no sentirnos excluidos? Formar parte de uno o más *nosotros* no es tan apacible como pudiera parecer. Por eso limitamos nuestra integración en referentes identitarios, de dos formas: limitando efectivamente el número de referentes o limitando nuestra implicación efectiva en los mismos. Es característico de los adolescentes –especialmente frágiles en cuestiones identitarias– que se sientan, básicamente y únicamente, miembros de su *cuadrilla*, de su *peña*, de su *colla*,... como se llame en cada lugar y, como mucho, además, de un cierto estilo de vida –más formal que otra cosa– que se identifica con lo que conocemos inadecuadamente como *tribus* o *bandas urbanas*. Las comunidades virtuales, tan importantes ahora en su vida –y no sólo en la vida de los adolescentes–, tipo *facebook*, generan múltiples relaciones pero, hasta donde he podido observar, no referentes identitarios.

En los masters en Gestión Cultural y en Gestión del Patrimonio Cultural de la Universidad de Barcelona imparto una asignatura que se denomina *Conceptualización de la cultura y el patrimonio*. En ella suelo proponer un ejercicio para que los alumnos comprueben cómo funcionan las identidades territoriales básicas. Este ejercicio lo realizan sólo los alumnos que proceden de Cataluña. En una primera fase se les pide que, de 0 a 100, valoren hasta qué punto se identifican como: a) catalanes; b) españoles; c) europeos y d) occidentales. Los resultados suelen dar valores muy altos y bastante similares para todos los referentes –sólo algunos casos aislados de independentistas radicales, que hay que considerar aparte, se consideran nada españoles–. En el segundo ejercicio se les propone los mismos referentes patrimoniales, pero se les da un *capital*

*identitario* limitado, que deben distribuir entre los referentes patrimoniales en términos porcentuales. El resultado varía radicalmente. La adscripción a referentes como *europesos* u *occidentales* no desaparece pero se queda en unos valores meramente testimoniales, en cambio los valores de los referentes *catalán* y *español* se disparan, curiosamente en unos niveles muy similares –eliminando equilibradamente los infrecuentes casos extremos–. Por ejemplo –es un ejemplo real– un estudiante que, en la primera parte del ejercicio, se ha identificado como 100% catalán, 100% español, 80% europeo y 15% occidental, en la segunda parte se identifica un 60% como catalán, un 30% como español, un 10% como europeo y un 0% como occidental. ¿Quiere esto decir que este estudiante no se considera a sí mismo occidental, o europeo, o escasamente español? En absoluto, simplemente establece un orden jerárquico de identidades entre estos diversos *nosotros*: antes que nada es catalán –aunque no por ello renuncia a sentirse español y, más vagamente, europeo–. Antes de extraer conclusiones, quisiera comentar otro aspecto de esos ejercicios, que me parece igualmente ilustrativo y que nos servirá para las argumentaciones posteriores. Previamente a estos ejercicios, hemos estado hablando en clase de la cultura en el mundo actual –cultura en su sentido más amplio, desde un punto de vista antropológico– y hemos constatado la dificultad para establecer actualmente fronteras culturales, para hablar de culturas sustantivamente diferenciadas dentro de contextos globales como puede ser el mundo occidental capitalista. La pregunta: ¿existe una cultura catalana? –vasca, gallega, española, francesa, portuguesa...– suele producir estupor. La reacción espontánea de los alumnos es decir que sí, que naturalmente, que cómo no va a existir... Entonces pasamos a examinar los rasgos distintivos de la cultura catalana respecto a otras culturas occidentales. En primer lugar, como es lógico, aparece la lengua, pero con el problema de que la lengua se extiende más allá de Cataluña: a las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana, la Cataluña francesa y algunas comarcas aragonesas. Entonces, fijar la

lengua como marcador identitario básico –o único– implica extender la noción de cultura catalana a zonas que ellos mismos no ven como muy catalanas o donde incluso se dan manifiestas expresiones de anticatalanismo. Por otra parte, esto excluye de facto de la cultura catalana a muchas personas que viven, incluso que han nacido, en Cataluña pero que no tienen el catalán como lengua vehicular<sup>1</sup>. ¿Y más allá de la lengua? –planteo yo cuando observo que el tema languidece–. Entonces las respuestas se hacen más titubeantes y –a falta de otra cosa– se empieza a mencionar tradiciones: la sardana, *els castellers* o torres humanas, la familia *pairal* y las masías, ... incluso tradiciones gastronómicas como el *pa amb tomàquet*. Con todo lo que van mencionando hacemos una lista en la pizarra, y, claro, el resultado es desolador, porque la supuesta genuina cultura catalana nos queda reducida a un puñado de manifestaciones folclóricas. Ya si encima les explico el origen reciente y explícitamente ideológico de muchas de esas *tradiciones* (véase Prats y otros: 1995) y además les pregunto cuántos de ellos saben bailar sardanas y cuántos viven en una masía o en una familia *pairal*, el desconcierto es absoluto. Pero aún hay más. En estos dos masters tenemos un buen número de estudiantes procedentes de otros puntos de España, así como de Latinoamérica y de otros países europeos. A éstos, que no han realizado el ejercicio anterior, les encargo otro ejercicio: que señalen los aspectos diferenciales más destacados de la cultura catalana a partir de su propia experiencia como forasteros. El resultado, por supuesto, no tiene nada que ver con las tradiciones. Lo que primero les llama la atención, lógicamente, es la lengua, y, vinculado con ella, precisamente este sentimiento identitario exacerbado, que a algunos les lleva a no llegar a comprender por qué, si conocemos perfectamente otra lengua con mucha más implantación y funcionalidad comunicativa, nos empeñamos en seguir hablando catalán. El resto de rasgos diferenciales que destacan son cosas como la seriedad de los catalanes, nuestro carácter cerrado y a veces obsesivo, según ellos –en el trabajo, en la puntualidad...–, o lo ruidosas que resultan

nuestras ciudades... No hay que dar a estas observaciones –las de los unos y las de los otros– otro valor que el que pretenden: derribar falsas certidumbres, forzar la reflexión,... pero es interesante observar la afirmación que en el fondo subyace a todas ellas: no somos catalanes porque tengamos una cultura diferenciada, sino que más bien destacamos los aspectos diferenciales de nuestra cultura porque nos identificamos como catalanes, queremos ser catalanes, necesitamos ser catalanes,... o gallegos, vascos, andaluces, españoles...

Aquí se unen los dos aspectos que señalaba anteriormente: la identidad, más que de factores objetivos –que pueden existir y serán utilizados, pero no son definitorios– depende de la voluntad-necesidad de quienes quieren identificarse como tales, o, si se quiere decir de otra manera, de la necesidad convertida en voluntad. Por otra parte, hay unos niveles de integración imprescindibles, principalmente los criterios territoriales básicos de comunidad y país. Uno puede no identificarse con ninguna religión, ni con ninguna opción política en concreto, no *ser* de ningún equipo de fútbol, ni de ninguna asociación cultural, incluso –aunque este punto requeriría un desarrollo específico–, uno puede rehuir su condición de género y edad, pero difícilmente se puede dejar de pertenecer a un grupo, una población y un país, so pena de desarraigo. Hay apátridas, sí, y lobos solitarios –y también *homeless*–, pero insisto que no sin un gran coste añadido, como decía antes, como una patología social.

A estos efectos, los países, principalmente –también las localidades–, tienen mecanismos de integración, sus requisitos, sus *marcadores étnicos*, que no siempre son fáciles ni automáticos. Uno de ellos, universal, es la voluntad de ser, la *adscripción*. Los demás, los criterios de *inscripción* necesarios para ser admitidos, son variables. En Cataluña es claramente la lengua –factor que también tiene una gran importancia en Francia, por ejemplo–. Puede decirse que es catalán quien quiere serlo y se expresa habitualmente en catalán –no *conoce* simplemente el catalán–. En estos momentos tenemos un caso paradigmático en el

presidente de la Generalitat, José Montilla. En primer lugar hay que aclarar que, en Cataluña –por lo menos hasta la fecha presente–, el *President* de la Generalitat es, para quienes se identifican como catalanes, algo más que un presidente de una comunidad autónoma, es como el presidente de los Estados Unidos, casi un monarca. Cuando José Montilla se presentó a la presidencia de la Generalitat generó un rechazo importante: por una parte porque desplazaba a una figura tan relevante y de innegable pedigrí catalanista como Pasqual Maragall, por otra, por las dudas que despertaba su *catalanidad*, ya que, en definitiva, a pesar de su dilatada trayectoria política en Cataluña, se trata de un andaluz emigrado a Cataluña en sus años jóvenes. Marta Ferrusola, la inefable esposa del casi perpetuo presidente de la Generalitat restaurada, Jordi Pujol, llegó a decir de él, en los medios de comunicación, que no lo veía como presidente de la Generalitat, que si por lo menos hablase bien el catalán... Y es que, en efecto, Montilla hablaba un catalán bastante deficiente –sin duda no es su lengua vehicular–. Él mismo advirtió la importancia del hecho y se aplicó a mejorar su expresión en catalán, de manera que sus notables progresos se han comentado en los foros más diversos. Esto, unido a un alto sentido institucional –una correctísima lectura de los atributos del cargo– y a su defensa de Cataluña –y del nuevo estatuto aprobado en el parlamento catalán–, han hecho, sin duda, que su estima, entre los propios, y aceptación, entre todos, aumentase exponencialmente. Hoy en día, los ataques de la oposición se dirigen contra el tripartito que gobierna la Generalitat, pero prácticamente nadie pone en cuestión la figura del *President* Montilla, ni discute su identidad.

A veces, los marcadores identitarios no están tan claramente definidos, como sucede con la identidad local. Eso no quiere decir que la integración sea más fácil: los procesos de *bunquerización* identitaria y de exclusión de los recién llegados –máxime si llegan masivamente o se trata de inmigrantes extracomunitarios– pueden ser muy duros y difíciles de superar precisamente porque no tienen una definición clara. La lógica

redistributiva de los *grandes hombres* que los antropólogos conocemos bien, suele funcionar en estos casos, no necesariamente con un carácter económico. Todos conocemos, con seguridad, forasteros que han labrado su prestigio en la comunidad local mediante la generosa inversión de su tiempo en reivindicaciones vecinales, o trabajando más que nadie y altruistamente en actividades culturales o asociativas en general.

Yo, mi familia-grupo de allegados, mi pueblo y mi país son, por nacimiento o adopción, los referentes identitarios básicos en que se desarrollan nuestras vidas, los reductos que no pueden fallarnos sin efectos desestructurantes. Estos referentes, aparte de sostenerse en la voluntad de ser o de adscribirse a ellos y en los criterios de inscripción en su caso, tienen una serie de manifestaciones –casi ritos– en las que se expresan públicamente. Gran parte de esas manifestaciones son de carácter patrimonial: Ya se trate de la conservación, puesta en valor y activación de bienes muebles e inmuebles: museos y colecciones, edificios y monumentos, espacios naturales y urbanizados emblemáticos, yacimientos arqueológicos, casas de personajes célebres,... ya se trate de manifestaciones públicas de carácter igualmente patrimonial: fiestas, mercados y romerías, producción artesanal... Todo ello es celebrado por quienes lo consideran como propio, como anclajes de la identidad. Realmente, estos elementos no constituyen nuestra identidad: de un pueblo, de un país, pero tienen un carácter totémico y –lo que resulta especialmente relevante a efectos de este foro– es lo que espera encontrar el turismo.

El turismo es un fenómeno extremadamente complejo a pesar de su corta trayectoria en el tiempo en los términos en que lo conocemos actualmente. En tanto que actividad estrictamente económica, el turismo podría definirse –en palabras de un conocido empresario catalán– como el mal necesario que debe asumirse para llenar los hoteles. Si aceptamos, siguiendo el razonamiento de este mismo empresario, que los hoteles generan un beneficio inducido en muchos otros sectores de la actividad

económica –desde el ocio hasta la industria alimentaria–, la argumentación no deja de tener su fundamento. Al fin y al cabo, no se separa tanto de la definición de turismo dada por la propia OMT<sup>2</sup>. Desde el punto de vista del científico social, el turismo, sin perder en absoluto su centralidad como fenómeno económico, tiene que ver con la forma de ocupar el tiempo de ocio de la población mediante desplazamiento más o menos lejos de su domicilio habitual.

¿En qué se puede invertir este tiempo de *ocio en desplazamiento*? Las motivaciones y, por ende, las actividades turísticas, pueden ser muy variadas: se hace turismo para tumbarse en la playa, para conocer países lejanos, para ronronear en un apartamento, para visitar lugares históricos, para someterse a experiencias inauditas en un medio natural... Da igual. Lo más interesante para nosotros –después veremos por qué– es que el comportamiento del turista es, con frecuencia creciente, altamente híbrido. Ciertamente existe el turista de sol y playa que se desplaza a un *resort* –o a un hotel mediante vuelo chárter y con *todo incluido*– y, durante una semana, no se mueve de allí ni hace otra cosa que tomar el sol, comer, beber y alguna otra actividad lúdica *in situ*. Como también existe el turista cultural de viaje organizado que vive entre el autocar y las visitas guiadas que registra religiosamente mediante su cámara de video o fotos para atestiguar que los lugares mil veces vistos en reproducciones efectivamente existen y que él o ella ha estado allí (MacCannell: 2003; Mancinelli: 2009; Urry: 1990). Pero el turista –y ahí cabe citar la influencia de los viajes *low cost* y de Internet, entre otros factores– cada vez se organiza más por su cuenta y tiende a diversificar sus intereses en destino. Un turista en Barcelona –donde, por cierto, abundan– no es únicamente un turista cultural, tiene un comportamiento más generalista: visita monumentos –casi exclusivamente modernistas y muy mayoritariamente de Gaudí–, tal vez algún museo –especialmente el museo Picasso–, el estadio del F.C. Barcelona, la Rambla,... pero invierte parte de su tiempo en degustar la gastronomía autóctona –paella y sangría,

por supuesto–, asistir a algún típico espectáculo flamenco, y realizar compras –aunque Barcelona es una ciudad cara, el diferencial de precios en general aún nos sigue favoreciendo–, entre ellas los obligados souvenirs –toros, sevillanas, algún reproducción gaudiniana y los inefables sombreros mexicanos–. Si el turista es más *auténtico* y recorre no ya una ciudad sino una región, por ejemplo el Pirineo, no dejará de visitar todos los monumentos, pueblos y espacios naturales emblemáticos, con mayor o menor profundidad y exhaustividad, dependiendo del tiempo de que disponga.

Imagino que, para el turista en general, Galicia es Santiago, Finisterre, el marisco, el Albariño, el Ribeiro, los hórreos y los pazos, los castros, las rías, las gaitas y las muiñeiras, las meigas, Rosalía, Castelao, la cerámica de Sargadelos, la murallas de Lugo, las Islas Atlánticas, la Ribeira Sacra, tal vez Milladoiro... Si pasa algún tiempo en la comunidad y visita, por ejemplo, Mondoñedo, no dejará de pasarse por la plaza, la catedral, el Rey de las Tartas, de llevarse algún recuerdo, aunque sea intangible de Pardo de Cela, de fotografiar a Merlín y la escultura de Álvaro Cunqueiro y, si coincide en las fechas, visitará el mercado medieval, como lo hará con la Romería Vikinga en Catoira –*tradición* bien reciente y arraigada, por cierto–, donde tampoco dejará de visitar las Torres de Oeste y, si es tiempo, de probar la lamprea. Esta es la visión turística de Galicia, se puede profundizar un poco más –y aplicar, por supuesto, a otros ejemplos concretos, distintos a los que aquí doy– o hacerla también más superficial.

A partir de esta constatación, se plantean dos cuestiones: ¿el turismo supone una amenaza para la identidad –para la identidad gallega, o de Mondoñedo–? y ¿es ésta la relación que queremos que mantenga el turismo con Galicia? Y entiéndase que, cuando digo Galicia –en atención al contexto– podría referirme a cualquier otra comunidad, con sus especificidades, pero con los mismos argumentos. Podría pensarse que Galicia es turísticamente privilegiada porque no tiene un turismo de sol y playa excesivamente masificado y, en cambio, tiene un turismo cultural bastante consolidado –especialmente en torno a

Santiago y el Camino–. Y en cierta manera es así, pero no porque no tenga turismo de sol y playa sino porque no se halla excesivamente masificado –por lo menos si lo comparamos con el litoral mediterráneo o las Islas Canarias–, y no porque el turismo de interior esté bastante arraigado y sea cultural, sino porque es turismo. Voy a intentar explicarme.

El turismo de sol y playa, aunque pueda mostrar –depende– un interés creciente por otras actividades, tiene una escasísima incidencia en la vida real de la sociedad receptora: pasa, lleva a cabo sus prácticas turísticas y desaparece. La vida real de la población no tiene por qué verse afectada más que en aspectos económicos y laborales. El problema del turismo de sol y playa es la masificación que arrasa el paisaje, crea necesidades previamente inexistentes y a veces muy difíciles de satisfacer –de agua y energía, por ejemplo– y genera dinámicas difícilmente compatibles con el desarrollo habitual en una sociedad no turística, especialmente cuando se produce en el mismo emplazamiento donde reside la población local –el turismo de enclave, en ese sentido, parece menos peligroso–. Pero eso puede suceder también con determinados destinos de turismo cultural, como es el caso de Barcelona, por ejemplo, donde el paisaje urbano va desapareciendo al ritmo que deben satisfacerse las necesidades de un número creciente de turistas. En un entorno limitado, es cierto, que integra, como señaló Saida Palou (2004), la ciudad turística, más allá de cuyos límites los turistas raramente se aventuran. Podríamos decir que la masificación turística, a menos que se produzca en zonas ad hoc de despoblado –*enclaves*–, representa siempre una amenaza, no ya para la identidad, sino para el desarrollo autónomo de la vida social en el destino afectado.

Respecto al turismo cultural, solemos quejarnos de su relativa superficialidad, de sus prisas, de sus tópicos, de sus ansias por fotografiarse frente a o junto al monumento y no profundizar jamás en el conocimiento de las culturas y los pueblos. Pero ¿es eso realmente malo? ¿Sería deseable lo contrario?

Existe un espléndido documental, titulado *Nosotros, los de allá*, sobre las visitas de viajeros independientes –todos ellos armados con su guía *Lonely Planet*– a la minas de plata de Potosí, en Bolivia. Una agencia local organiza expediciones al interior de las minas, donde los mineros están trabajando en condiciones más que penosas. Algunos jóvenes exmineros, con especial entusiasmo y habilidad para actuar como intermediarios y manejarse en inglés, guían estas visitas. Los viajeros-turistas pagan las visitas a la agencia y compran dinamita, alcohol y refrescos para regalar a los mineros. A partir de ahí, se inicia un recorrido nada fácil y éticamente dudoso, mediante el cual, los visitantes van a ir descendiendo niveles hasta llegar a los nichos donde trabajan los mineros, sumidos en la oscuridad, rodeados de polvo y sudor. El beneficio que esta actividad turística deja en la comunidad, aparte de los regalos en especie a los mineros, consiste en los escasos puestos de trabajo que genera la agencia de viajes local –y las ganancias, es de suponer que también escasas, de sus propietarios autoempleados–, además de las compras, para los mineros o para sí mismos, que los turistas pueden realizar en los comercios del lugar. Poca cosa. La reacción de los turistas después de esta experiencia es diversa: unos se muestran abatidos pero satisfechos de haber vivido una experiencia tan auténtica; otros, que no han dejado de hacer fotos durante todo el trayecto por las minas, están eufóricos por esa especie de viaje al pasado, esa vivencia del tercer mundo [sic] tan alucinante; algunos reflexionan sobre lo afortunados que son por sus condiciones de vida; muy pocos se plantean si una visita así se debería llevar a cabo. En cualquier caso, como explica el director de la agencia local, los turistas no se interesan por la visita y desisten de ella si llegan a Potosí en jornada de descanso de los mineros, en domingo por ejemplo. Lo que interesa no son las minas, que se pueden visitar igualmente, sino las condiciones de trabajo inhumanas de los mineros. La visita acaba con una actividad lúdica de lanzamiento de dinamita por parte de algunos turistas en un entorno exterior y controlado. El responsable de turismo de Potosí, que habla en el video, piensa que las minas tienen grandes posibilidades turísticas y se plantea explotarlas

turísticamente a gran escala –al fin y al cabo, Potosí tiene poco más que eso para vivir–. Entre sus proyectos apunta la posibilidad de equipar a los mineros con el uniforme de cuero que utilizaban en tiempos de la Colonia, para darle mayor autenticidad a la visita. El director de la agencia local, que parece vivir en sus carnes la contradicción implícita en esta actividad que él mismo ha puesto en marcha, no ve como alternativa una posible *neomina* –valga la expresión–, para visitas turísticas, con mineros ficticios.

Yo viví una experiencia estructuralmente similar –aunque infinitamente menos sangrante–, que, puesto que ya la he explicado en otras ocasiones, me limito a trasladar aquí procedente de otro artículo (Prats: 2006): En el proceso de definición del Ecomuseu de les Valls d'Àneu, en una de las reuniones que se tenían habitualmente con representantes de la población local se expuso la idea de representar en Casa Gassía, centro del ecomuseo, el pasado y el presente de la vida doméstica. Casa Gassía es un amplio caserón en el núcleo urbano de Esterrí d'Àneu que, aparte de muchas otras instalaciones, tiene dos pisos prácticamente clónicos, unidos por una escalera interior, con una gran sala y habitaciones a su alrededor. La idea era revestir la primera sala con muebles y enseres propios de la última etapa de ocupación de la casa (principios del siglo XX), tal como se puede visitar actualmente, y adaptar la segunda planta, tal como se había hecho en muchísimas casa de la zona, a la vida doméstica actual, con televisión, tresillo, habitaciones con mobiliario moderno, ordenador en la habitación de los hijos, etc. Parecía una buena idea. Mediante una célula fotoeléctrica, que se activaría al paso de los visitantes, la iluminación y los electrodomésticos se pondrían en marcha y así, en un momento, se podría transitar de un estadio a otro de la vida doméstica en la zona: de la marginación y la autarquía, como quien dice, a la plena integración en la economía de mercado y la sociedad global. El rechazo de los allí reunidos fue unánime y se produjo por dos razones: la interiorización de una determinada construcción acerca del patrimonio y la necesidad o voluntad de mantener separadas la representación patrimonial de

la vida cotidiana. Expresado en sus términos, ¿qué interés podía tener para los visitantes ver una casa común y corriente como prácticamente la de todos ellos? Y, por otra parte, ¿qué les importaba a los visitantes si ellos tenían vídeo y ordenador o no y qué sistema de calefacción utilizaban? Obviamente, se desestimó esta parte del proyecto.

Parece que lo que ahora se conviene en llamar *Nuevo Turismo*, demanda autenticidad y diferenciación. Puesto que –con suerte– vamos a seguir dependiendo del turismo, no podemos hacer oídos sordos. Pero sí debemos preguntarnos qué autenticidad, qué diferenciación. Por una parte, porque la auténtica vida cotidiana actual de las sociedades receptoras, no se corresponde con la idea de *autenticidad* que puedan tener los turistas, como tampoco es tan apreciable la diferenciación entre poblaciones del litoral, por ejemplo, históricamente dedicadas a las mismas actividades y con una evolución paralela. ¿Qué opciones nos quedan? ¿Abrir nuestras casas, nuestros talleres, nuestras actividades sociales,... a las visitas turísticas en vivo y en directo? ¿o crear modelos, lugares, actividades,... para disfrute del turismo?

Pienso que el turismo –como la identidad, a su manera– es una realidad que pertenece al mundo de la ficción. O, si se quiere evitar la paradoja implícita en los términos, uno de tantos sistemas de representación de la realidad a través de los cuales organizamos nuestro universo cognitivo. El turismo es un hecho extraordinario en nuestra vida cotidiana, un paréntesis, durante el cual nos aplicamos a un solo objetivo: la búsqueda, la vivencia fugaz, del paraíso. Por supuesto, este paraíso puede revestir muchas formas: desde la sensualidad de una playa tropical, hasta la contemplación de los tesoros artísticos de Florencia, o el logro de una meta anhelada, como el ascenso al Everest... Las prefiguraciones del paraíso son muy personales y no son excluyentes entre sí. El turista acepta este carácter en cierta forma virtual de su experiencia –que no significa irreal– y su satisfacción se puede ver defraudada por el engaño, pero no por la representación subsidiaria que se ofrece como tal. También exige el turista seguridad, higiene y una cierta

comodidad –aunque la suciedad, los robos y violaciones y los alojamientos insalubres puedan ser más *auténticos*, más propios de la zona–.

Creo, en definitiva, que aceptar vivir del turismo –total o parcialmente– significa entrar en un juego a dos bandas en el ámbito del entretenimiento. Se pueden representar para el turista oficios desaparecidos, actividades festivas recuperadas –o reinventadas, siempre y cuando se expliciten–. Se puede permitir que el turismo visite nuestros referentes totémicos patrimoniales, conozca esta versión casi narrativa de nuestra identidad que representa el mínimo común denominador a partir del cual nos reconocemos, y hacerlo es una manera tan digna como cualquier otra de ganarse la vida, puede ser suficientemente auténtico y diferenciado para el turismo y no supone ninguna amenaza para nuestra identidad: nuestra intimidad queda a salvo e incluso la forma en que integra el turismo nuestros referentes patrimoniales y otros referentes identitarios en su experiencia, no tienen nada que ver con cómo los vivimos nosotros.<sup>3</sup>

El turismo destruye la identidad, incluso la dignidad de los pueblos, cuando, para desarrollarlo, se emprenden grandes –o no tan grandes– operaciones inmobiliarias que destruyen el paisaje –referente patrimonial identitario donde los haya–, cuando se esquilman los recursos de la tierra y también cuando se deja de respetar a las personas, ya sea por comportamientos incívicos incompatibles con la vida vecinal, por el desplazamiento forzado de los centros históricos y otros barrios turísticos, o por la conversión de la intimidad –especialmente de la miseria, pero también de cualquier otro aspecto– en espectáculo. La identidad –cualquier construcción identitaria– puede considerarse una víctima colateral de esos desastres.

Bienvenido sea, pues, el turista que busque la *veracidad*<sup>4</sup> –más posible y tal vez cierta que la autenticidad– y acepte con discreción su carácter de intruso, lector y narrador a su vez, más o menos superfluo, de otras representaciones identitarias. Y –sobre todo– detengámonos a reflexionar antes de desear que los turistas *nos conozcan mejor*, no vaya a ser que nuestros deseos se conviertan en realidad.<sup>5</sup>

## NOTAS

---

- <sup>1</sup> En Cataluña, contra lo que se suele pensar a veces y contra las denuncias tan interesadas como demagógicas de algunos políticos y medios de comunicación, se puede vivir perfectamente en castellano, es decir, sin entender el catalán, mientras que no sería posible vivir en ella únicamente en catalán, sin entender el castellano, ya que hay un número considerable de personas que, aunque entiendan el catalán, hablan exclusivamente en castellano. Esto lo puede comprobar empíricamente cualquiera.
- <sup>2</sup> Para la Organización Mundial del Turismo (1994) “el turismo comprende *las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias* en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, *con fines de ocio, por negocios y otros*”. [La cursiva es mía]
- <sup>3</sup> En el seminal “Epílogo” que escribe Davydd Greenwood en 1989, como revisión –casi retractación– de su artículo, “La cultura al peso” publicado en 1979, sin llegar a esta conclusión, sienta las bases del camino que otros hemos seguido en el estudio de la relación de la cultura con el turismo, en contextos mucho más consolidados e interactivos. Véase Grenwood: 1992.
- <sup>4</sup> Verdad: “Conformidad de las cosas con el concepto que de ellas se forma la mente”. Diccionario de la lengua de la Real Academia Española.
- <sup>5</sup> Este escrito, así como mi participación en este foro, se inscriben dentro de las actividades propias del proyecto de investigación: *Nuevo turismo y desarrollo territorial sostenible: Análisis y evaluación de la intensificación y extensión espacial del turismo en la Cataluña interior* (CSO2008-03315/GE0G. Ministerio de Educación y Ciencia. Programa Nacional de Investigación Fundamental)

## BIBLIOGRAFÍA

---

Berger, Peter y Luckmann, 1968, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

Frigolé, Joan, 1979, “Inversió simbòlica i identitat ètnica: Una aproximació al cas de Catalunya”, *Quaderns de l'ICA* nº 1, pp. 3-28.

Greenwood, Davydd, 1992, “La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural” in V.L. Smith (ed.) *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Madrid, Endymion, pp. 257-279.

Godelier, Maurice, 1982, *La production des Grands Hommes*, Paris, Fayard.

MacCannel, Dean, 2003, *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.

Mancinelli, Fabiola, 2009, “More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea”, *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, vol 7 nº 1, pp. 13-27.

Murdock, Geoges P., 1951, *Social Structure*, New York, The Free Press.

Palou, Saida, 2006, “La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 4 nº 1, pp. 13-28.

Prat, Joan, 1978, “Una aproximació al fet nacional català des de l'antropologia cultural”, *Mayurga* nº 18, pp. 29-51.

Prats, Llorenç, 1984, “Carnaval. L'ordre del desordre”, *Ressò de Ponent* nº 21, pp.10-11.

Prats, Llorenç y otros, 1995, “De soca-rel. Els orígens de les tradicions”, *L'Avenç* nº 193, pp. 13-61

Prats, Llorenç, 2006, “La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias”, *PH Boletín Andaluz del Patrimonio Histórico* nº 58, pp. 72-80

Santana, Agustín, 2003, “Turismo cultural, culturas turísticas”, *Horizontes antropológicos* nº 20, pp. 31-57.

Urry, John, 1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage.

## VÍDEO

---

Copcutt, Charlotta, Weitz, Anna, Ahrén, Anna Klara, 2004, *Nosotros, los de allá*, Escuela Nórdica de Cine Documental.

## ***Problemas do matrimonio de don Turismo e dona Identidade***

Cando se fai unha proposta expresada por medio de dous termos –no caso deste foro os de *turismo e identidade*–, os diversos relatores adoitan comezar por unha análise do que consideran como máis destacado, ou o que lles preocupa de maneira especial por diversas razóns, para, unha vez clarificado, poñelo en relación co outro. Este feito está presente nos relatorios deste foro, incluído o do profesor Llorenç Prats, quen, invertendo a orde na que se enuncian no título, comeza por facer unhas consideracións sobre a identidade. O asunto non é doado de analizar en breve espazo (tiña razón A. Jacobson-Widding hai anos, cando, seguindo unha suxestión de A. Dundes, dixo que a identidade é como o “abominable home das neves”, a quen podemos coñecer por posibles pegadas súas, mais nunca chegamos a telo diante), pero pódese dicir que o discurso elaborado ao respecto polo profesor Prats resulta convincente en liñas xerais, sen prexuízo de que se puidese desenvolver doutro xeito con resultados finais máis ou menos semellantes. Creo, por poñer un exemplo, que a distinción entre *referentes de identidade* e *contidos da identidade* resulta aceptable. Porén, entendo que é oportuno facer unha poucas consideracións, e puntualizacións, a algunhas cuestións concretas presentes no escrito.

Comezarei por unha que pode parecer secundaria, pero que ten a súa miga. Cando o relator fala dos resultados da enquisa feita a alumnos seus de Barcelona, di que o resultado sobre certos referentes da identidade catalá “es desolador, porque la supuesta genuína cultura catalana nos queda reducida a un puñado de manifestaciones folklóricas”. Sobre isto fago unha primeira observación: en realidade todas esas manifestacións, como seguramente sabe o relator, non son “folklóricas” *stricto sensu*, senón froito do *folklorismo* fomentado en Cataluña e noutras partes dende o século XIX (sobre isto escribiu acertadamente J. Martí). Pero, ademais, entendo que o folklorismo non debe ser considerado *per se* como un mal, ou unha superficialidade, ou un tópico pouco desexable. Existen, evidentemente, distorsións graves do folklore en certos intentos folklorísticos, dando lugar a unha variante do que, hai anos, Dorson definiu como *fakelore*, pero é preciso aceptar que o folklorismo pode abrir un camiño posible para rescatar aspectos do patrimonio cultural herdado do pasado e situalos en novos contextos socioculturais (por iso o folklorismo non reutiliza as cousas de maneira inmaculada, nin situadas no seu contexto orixinario, o que, por outra parte, sería imposible). E ese folklorismo, coas críticas e limitacións que se queira, pode ser de utilidade para recompoñer identidades, para presentalo en espectáculos que produzan beneficios ou para divertirse (os que bailan unha sardana, sometida a adaptacións dende tempos de Pep Ventura, ademais de poder afirmar a súa catalanidade tamén o pasan ben, e iso dálle un valor que non debemos desprezar).

Por outra parte, e isto é o que agora importa máis, non vexo que sexa un pecado facer uso dun folklorismo sensato, e baseado nun principio de *autenticidade* (inevitabilmente limitada, pero tratando de manter unha fidelidade razoable co folklore orixinario), para “venderlo” aos turistas. Por vivencia persoal coñezo, por exemplo, intentos en Hungría, ou o caso búlgaro de Etur, nos que se ofrece a turistas, e a nativos tamén, unhas mostras da cultura tradicional vixente hai 100 anos, e nestes casos non puiden percibir unha adulteración indesexable do pasado, aínda que resulta doado decatarse que ese pasado é “reconstruído” de maneira concentrada, selectiva e creativa para adaptalo ás necesidades presentes. Insisto, para reafirmarme na miña valoración positiva— sen renunciar á necesaria crítica de certos aspectos— desas experiencias, en que a alternativa non está entre rescatar o pasado de maneira totalmente fiel ou de xeito manipulador, senón entre facelo mediante unha manipulación aceptable e digna ou non facelo de ningún xeito. Ao cabo, tiña razón Fustel de Coulanges cando dicía que o pasado nunca morre de todo para o home, pero a súa supervivencia depende de que saibamos adaptalo ás necesidades e arelas do presente, tanto para a nosa propia satisfacción como para a de turistas que buscan, como fixeron certos santos medievais, entre eles noso Santo Amaro da lenda,

“la vivencia fugaz del paraíso”, expresión esta última que copio do relator. Por esta razón a conservación, por exemplo, dun castelo pasa por convertelo en museo, ou en centro cultural, ou en escenario que se aluga para filmar películas de época, ou en parador de turismo... pero non por enchelo de cabaleiros e señores feudais que se dediquen a facer a guerra ou a esixir *corveas* a uns hoxe inexistentes campesiños.

Unha segunda cuestión que me interesou do relatorio de Llorenç Prats foi a problemática ética que se deriva do aproveitamento con fins turísticos de certas actividades humanas pouco “humanitarias”. O exemplo que pon da mina de Potosí é realmente esclarecedor ao respecto, e colócanos diante dun problema moral grave no campo do turismo (aparte do problema moral supra-turístico de que seres humanos teñan que traballar en condicións penosas). Un problema que, ademais, é perverso, pois para os que sofren as duras condicións da mina, ou para xentes con calidade de vida moi baixa, as achegas dos turistas poden supoñer un alivio para a súa situación. A cuestión, pola súa gravidade, requiriría unha análise moito máis demorada que un simple comentario coma este. De todas as maneiras quero poñer outro exemplo que coñecín persoalmente, o cal mostra como a invasión, por parte do turismo, dos espazos da intimidade das clases populares en países pobres, ou en sectores con baixo nivel adquisitivo, non sempre ten que ser deplorable. O exemplo refírese a China, onde é posible, nalgunha cidade, que os turistas visiten a casa dun traballador nun barrio popular. As casas elixidas, por suposto, non responden aos estándares máis baixos de vivenda, senón aos medios (sempre dentro de ser vivendas de traballadores de baixa ou medio-baixa cualificación). Pois ben, no caso que puider coñecer encontrei unha vivenda que carecía de certos elementos considerados como imprescindibles no noso contexto europeo, e tamén unha distribución horizontal dos espazos arredor dun pequeno patio que contrasta coa verticalidade das vivendas de varias, mesmo moitas, alturas dos nosos barrios obreiros, pero non apreciei, salvando as distancias, que estivese ante unha absoluta infravivenda, nin ante uns moradores depauperados, senón de xente que levaba, dentro duns parámetros de austeridade, unha vida digna. Por certo que unha torpe compañeira de viaxe (e para máis INRI, galega) fixo unha serie de comentarios nos que demostrou a súa supina falta de capacidade de observación ecuánime e tamén o seu descoñecemento da propia Galiza natal, pois na nosa terra, como noutras partes, hai algúns casos de infravivenda moito máis sangrantes que o visto por nós en China.

Vou finalizar este xa longo comentario sinalando que coincido co relator no que se refire ao turismo de sol e praia, pero noto unha pequena contradición no seu discurso ao respecto, quizais derivada dun defecto de redacción. A contradición estriba en que, por unha banda, afirma que ese turismo ten unha escasa incidencia na vida real da poboación nativa, pero logo advirte que é unha ameaza non só para a identidade, senón para o “desarrollo autónomo de la vida social en el destino afectado”.

Deixo no tinteiro varias cuestións. Pero non rematarei sen agradecer a Llorenç Prats a súa contribución a este foro, e a súa actitude sensata cara o fenómeno turístico cando, nos parágrafos finais, deixa aberta a porta á práctica dun turismo o máis respectuoso posible co medio natural e cultural dos lugares que visita.

**Xosé M. González Reboredo**

# ET IN GALLAECIA EGO

## Ideoloxía, identidade e turismo

José Carlos Bermejo Barrera

*Universidade de Santiago de Compostela*

“Hai almas falsas que realizaron extensos estudos. Prézanse de moito método, e por iso racionan aínda peor. A causa está en que, cando un método non é bo, canto máis se practica máis lle equivoca a un.

Tómanse por principios nocións vagas, palabras desprovistas de sentido, fórmase unha xerga científica, na cal se cre atopar a evidencia, pero en verdade, non se sabe nin o que se ve, nin o que se pensa, nin o que se di”.

Étienne de Condillac, *Lóxica*, Parma, 1780, p. 42.

É especialmente adecuado iniciar este ensaio cunha cita do abate de Condillac, un ilustrado do século XVIII, porque foi unha das súas principais preocupacións intentar establecer un método que puidese guiarnos aos seres humanos na nosa procura da verdade. Para Condillac o único coñecemento verdadeiro sería o que hoxe en día nós chamamos ciencia, e unha ciencia defínese basicamente como unha linguaxe ben feita.

Non imos intentar a continuación sentar cátedra pretendendo ensinar a propios e estraños cal é o verdadeiro coñecemento científico sobre o tópico que imos desenvolver, senón que máis ben o noso propósito será pór de manifesto como en todo o discurso ao redor dos temas do turismo, a economía e a identidade estase xerando unha retórica baleira e banal, que pon claramente de manifesto, por unha banda, o baixísimo nivel de argumentación que se manexa no debate político galego do presente momento, e doutra banda a gravísima contradición na que caeron unha boa parte dos pensadores nacionalistas galegos, ao pretender axuntar un antigo discurso nacionalista, que ademais nalgúns casos proviña dunha matriz marxista, coa aceptación do pensamento único e a globalización económica como ideas e realidades plenamente aceptables.

Creo que formular a pregunta de se existe algunha relación –positiva ou negativa– entre o turismo e as identidades nacionais é un bo exemplo de como falar nunha linguaxe mal feita, na terminoloxía de

Condillac, e por esa razón paréceme adecuado analizar a cuestión desde unha perspectiva dobre. Por unha lado partirei da chamada filosofía da linguaxe ordinaria que intenta sacar á luz as ideas e presupostos de diferente natureza que se agochan tras a fala dunha comunidade determinada. E por outra banda intentarei pór de manifesto como o estudo deste problema débese realizar dun modo contextual, é dicir, situándonos, como indica o título deste ensaio, nun lugar e nun momento determinados: en Galicia, finalizando o ano 2008. En Galicia, un lugar no que cremos que existe un pobo, resultado dun proceso histórico que o fixo diferente a todos os demais.

### Eles e nós: a perspectiva histórica

Cando falamos de identidade partimos do suposto de que debe haber polo menos unha relación entre dous termos antitéticos, pero complementarios. A estrutura básica da identidade é a relación: eu-ti, pero esa relación sempre se desenvolve nun marco social, espacial e temporal concreto no que se constrúen tanto as identidades persoais (Mead, 1934) como colectivas (Borkenau, 1981; Friese (ed.), 2002).

Tanto no caso das identidades individuais como das colectivas, non é posible a existencia dunha identidade sen o recoñecemento da mesma por parte doutra persoa, ou doutro grupo de persoas. Por esa razón sinalara maxistralmente G.W.F. Hegel

na súa *Fenomenoloxía do Espírito* –e niso foi seguido moi fielmente por K. Marx– que todo o proceso do coñecemento e todo o proceso histórico en xeral non se constrúen a partir dun suxeito illado, ou dunha relación eu-ti, senón a partir da relación eu-nós.

Para Hegel a historia da humanidade é unha loita polo recoñecemento (Honneth, 1997). E se isto é verdade a nivel xeral, máis o será no noso caso, no que o que se ventila é o recoñecemento histórico e político dun pobo: o pobo galego.

Dado que do que se trata é de que ese pobo, o galego, sexa recoñecido polos outros, polos que social e historicamente se sitúan fóra do seu espazo físico, da súa historia e da súa cultura, deberíamos –baseándonos no que a historia pode dicirnos– facer unhas pequenas calas nos discursos sobre ese pobo por parte de persoas ou grupos alleos a el (que é dos que se supón que proveñen na actualidade os protagonistas básicos do noso tema: os turistas).

Non se trata de facer unha historia do turismo en Galicia, o que ademais de anacrónico sería ridículo, senón de establecer na medida do posible de que modo se veu construíndo a referencia, ou a mirada básica do pobo, ou os pobos, galegos, desde unha perspectiva allea.

Dado que é imposible esbozar nin sequera este tema se non temos fontes escritas, comezaremos polas máis antigas das que dispomos, as fontes gregas e romanas, que analicei noutros lugares (Bermejo Barrera, 2007; 2008; Bermejo Barrera e Llinares García, 2006).

A primeira e máis fundamental é o discurso xeográfico e etnográfico de Estrabón, un autor grego que viviu na época de Augusto, na que se culminou a conquista romana da futura Gallaecia, e que ademais soubo incluír a súa visión dos pobos dos que estamos falando nun esquema xeográfico universal e nun discurso político que buscaba lexitimar o dominio de Roma sobre o mundo por entón coñecido.

Estrabón, que non estivo nin en Hispania nin no norte da Península, pero que leu e resumiu fontes anteriores á súa época, tanto de autores gregos

como latinos, proporciónanos unha visión dos pobos que vivían no século I de nosa era na actual Galicia, que se podería resumir do seguinte modo.

No norte de Iberia viven un conxunto de pobos illados, aos que podemos chamar *hoi oreioi*, é dicir, os que viven nas montañas. Estes montañeses estiveran, e seguían estando, illados fisicamente da *oikoumene*, ou mundo coñecido, e por esa razón se sitúan á marxe do que se chama *politikon*, é dicir, aquilo que se goberna dunha forma racional e que por esa razón é o único lugar desde o que se pode pensar racionalmente.

Vivir illados nas montañas, e vivir baixo un clima frío e chuvioso é fundamental á hora de intentar comprender que é un pobo (*éthnos*), por que desde o século V a.C. os médicos e os historiadores gregos pensaron que, tal e como reza o título dun tratado da Colección Hipocrática, *Sobre os aires, as augas e os lugares*, o medio xeográfico condiciona cada pobo e cada cultura e exerce unha acción directa sobre a alma: sobre as formas de sentir e pensar de cada persoa.

Estrabón esboza, resumindo aos seus predecesores, unha teoría dos climas, ou zonas de diferentes latitudes nas que viven os homes (Dueck, 2000). De acordo con ela nos climas e latitudes cálidas os homes son preguiceiros e indolentes, entréganse aos praceres sensuais da comida, o viño e o sexo, e por esa razón carecen de valor militar e dignidade política, polo que están sempre baixo o dominio dun déspota.

No outro extremo das latitudes coñecidas, baixo os climas fríos e húmidos, os homes son, pola contra, austeros e traballadores, saben soportar o sufrimento e son valerosos, pero son excesivamente violentos, e por iso practican formas de guerra e combate que deben ser consideradas como bárbaras.

Só hai, pois, unha rexión, a das latitudes medias, na que o clima morno permite o desenvolvemento da agricultura civilizada, que se basea nos tres produtos básicos da actual dieta mediterránea: o trigo, o viño e o aceite. E é a partir desa agricultura e da alimentación que dela se deriva, como se pode lograr un equilibrio na

dieta que permita que os corpos sans e equilibrados sexan habitados por almas racionais, respectuosas das leis básicas que definen a civilización, como son as do matrimonio, instituídas pola deusa Deméter, que é á súa vez a deusa do trigo, así como as formas básicas da organización política, que han de estar asociadas a un xeito racional de facer a guerra.

Estrabón, en contra dalgúns dos seus predecesores, como o filósofo Posidonio de Apamea, non cre no que nós chamariamos o determinismo xeográfico, é dicir, na teoría que sostén que toda a cultura está condicionada polo medio físico. El non cre que existan almas bárbaras só pola circunstancia de ter que vivir nunha determinada latitude. Pero non o cre porque teña unha visión moi benévola dos bárbaros –aínda que recoñece que pode haber bárbaros sabios, como os exipcios–, senón porque, de ser así, a conquista rematada por Augusto non podería ter un efecto civilizador, asociado ao establecemento da *pax romana*. En efecto, grazas á conquista e ao proceso de sedentarización e cambio de modelo de ocupación do territorio, iniciado por Augusto e que obrigaría aos montañeses a baixar as súas aldeas ás chairas e abandonar os asentamentos nas alturas (un proceso que en realidade non foi exactamente así), os montañeses poderían comezar a ser civilizados, a integrarse na *oikoumene* e a poder asimilar as leis e o pensamento civilizados. Os montañeses deixarían xa de ser os *outros* para pasar a ser como *nós*.

Os montañeses, é dicir, os galaicos, cántabros e astures, eran diferentes porque estaban illados, vivían baixo un clima frío e húmido, tiñan almas bárbaras e violentas e por iso saqueaban a Meseta, entón dominada por Roma, para roubar gando e todo tipo de bens. Os montañeses supuñan un claro perigo militar, tan importante que nada máis nin nada menos que o propio emperador Augusto quixo dirixir a guerra contra eles, un feito ao que ás veces non se lle concede a debida importancia, unha importancia fundamental, posto que Augusto non adoitaba participar normalmente en campañas de conquista en lugares tan afastados e marxinais como este recuncho de Iberia.

Eses montañeses, que agora poderán pasar a ser civilizados, eran diferentes, ademais de pola súa notoria violencia, porque a súa cultura era unha auténtica inversión da única cultura posible. A súa dieta era un exemplo do mundo ao revés. Non cultivaban nin comían o trigo (símbolo da agricultura mesma), e no canto del consumían landras. Comer landras, ser *balanéfagoi*, é para os gregos un insulto. Comedores de landras eran os arcadios, habitantes dunha zona montañosa e illada do centro do Peloponeso, soados polo seu primitivismo.

En segundo lugar os montañeses, no canto de beber viño, consomen cervexa, outra bebida común aos bárbaros, xa sexan sabios (os exipcios beben cervexa) ou ignorantes, como os galos e os xermanos. De feito hoxe sabemos, grazas á arqueoloxía, que o viño do Mediterráneo estaba penetrando xa polas costas galegas máis dun século antes da época de Estrabón.

E para rematar, no canto de aceite os nosos bárbaros usan manteiga de porco, o cal é outro signo de barbarie, facilmente comprensible se pensamos que Atenea, a deusa da oliveira, é tamén a patroa dos artesáns, e tardiamente tamén unha encarnación do pensamento racional.

Pero é que ademais estes bárbaros descoñecen as formas básicas da comensalidade, posto que nos seus banquetes sentan en círculo e xerarquicamente, e non seguindo un cadrado, e ao azar. O seu matrimonio é tamén o mundo ao revés porque son as mulleres as que dan o dote aos seus irmáns, e porque elas son as que posúen a terra e é a través delas como se herda a terra. Estrabón chama a iso *gynaikokratía*, ou sexa, un sistema no que a autoridade coercitiva, o *krátos*, o posúen as mulleres, e iso, el mesmo o di, non é nin civilizado nin racional (ou *politikón*).

Eses mesmos galaicos, di Estrabón, serían ateos, e iso no grego no que el escribe non significa que non teñan deuses, xa que logo os enumera, senón que é un insulto descalificador. Dous séculos logo de Estrabón os cristiáns diranlles aos pagáns que son ateos, pero é que tamén llo dirán os pagáns aos cristiáns, do mesmo xeito que Martín Lutero insultaba

ao Papa chamándoo ateo, e o Papa a Martín Lutero co mesmo. O ateísmo non será máis que a descualificación dos outros no campo da relixión.

O discurso etnográfico de Estrabón sobre os galaicos é fundamental, en primeiro lugar porque está moi elaborado e enmárcase no conxunto do pensamento e a filosofía grega (é dicir, da filosofía sen máis). E doutra banda porque é o único discurso sobre os galaicos considerados como os outros do que dispoñemos en toda a historia da Galicia antiga. É o primeiro discurso sobre os galegos elaborado polos viaxeiros e conquistadores estranxeiros.

Haberá que esperar máis de catro séculos para volver atopar outros discursos sobre a cultura do pobo galego elaborados desde unha perspectiva allea. E eses serán os *discursos pastoral e correccional cristiáns*, que poderemos seguir partindo de breves informes etnográficos, de canons conciliares e do represivo discurso procesual dos Inquisidores.

Mar Llinares García (Llinares García, 1990) analizou no seu momento o desenvolvemento dese discurso, e seguíndoa a ela e a Jaime Contreras (Contreras, 1982) para o caso da Inquisición, esbozaremos o noso seguinte paso, no que a nosa tese fundamental serán a seguinte: os discursos externos sobre a cultura do pobo galego elaborados ata o século XX negáronlle sistematicamente o seu recoñecemento. E iso foi así porque enmarcaron esa cultura nuns arquetipos e moldes propios dun pensamento filosófico ou relixioso que pretendeu posuír o monopolio da racionalidade.

No caso de Estrabón esa racionalidade foi a característica do pensamento grego; no caso dos autores gregos, a racionalidade da *paideia* grega viuse substituída pola teoloxía cristiá, que adoptou as súas formas de argumentación, e axuntounas co exercicio dunha autoridade pastoral que foi á súa vez unha autoridade política. Bos exemplos diso terémolos en San Martín Dumense e o seu *De correctione rusticorum*. Nese texto podemos apreciar moi ben como o espazo xeográfico e o ámbito cultural dos galaicos se estrutura nunha forma bipolar. Nela existe un polo marcado pola luz

da verdade, a expansión da relixión verdadeira e o proceso de cristianización do mundo rural –que foi o auténtico proceso de latinización de Galicia, como sinalou no seu momento Díaz y Díaz, 1977)– e o espazo do paganismo resistente, dominado polo demo, no que os rústicos galaicos continúan adorando os seus antigos deuses, sen saber que en realidade non están máis que dando culto ao Diaño.

O labor pastoral, que se plasmará nos Canons Conciliares, consistirá en anular o espazo e a cultura estrañas e en someter os rústicos galaicos ao poder da Igrexa, de modo que quede asegurada a súa salvación e que –como diría Estrabón– as súas almas deixen xa de ser bárbaras.

Podemos ver a terrible dureza dese discurso nas actas dos interrogatorios inquisitoriais dos séculos XVI e XVII, analizadas por Contreras (Contreras, 1982, pp. 571/691), nos que uns pobres campesiños galegos, denunciados basicamente por rifas e inimidades persoais, son interrogados nun idioma que claramente non entenden e acusados de defender *¡¡¡falsas proposicións teolóxicas!!!*, como as seguintes: “a hostia é un follado”, “o sexo fóra do matrimonio non é un pecado”. Proposicións que os levaron á fogueira, tras ser interrogados baixo tortura, dun modo que no seu momento maxistralmente describiu Francisco Tomás y Valiente (Tomás y Valiente, 1994).

Se lemos estes dramáticos textos poderemos observar dous mundos absolutamente alleos: o letrado, o da lingua latina e castelá, da teoloxía, o dereito e a filosofía, e o do galego oral. O mundo duns campesiños habitantes dunha zona marxinal para a Monarquía Hispánica dos Austrias, descritos na literatura española como primitivos, sucios, pobres e torpes. E só bos para traballar na súa terra ou nas grandes segas de Castilla, para ser sometidos ás levas e para cobrarlles tributos ou dezmos, en beneficio dunha Igrexa que sería a única capacitada para salvar as súas almas.

Ese pobo de campesiños –e en menor medida de pescadores– analfabetos e iletrados, incapaces de xerar *un discurso destinado a que os outros lles outorguen o seu recoñecemento*, simplemente por que non posuían a cultura que lles podería permitir

manexar os conceptos e as palabras que xustificasen a súa dignidade como persoas e como pobo, foi e seguiu sendo durante séculos o heroe secreto, o protagonista mudo dunha historia na que ninguén quería falar del e na que o mesmo nunca tería capacidade de expresarse, posto que a súa alma, dun modo ou doutro, seguía sendo un alma bárbara. Unha alma destinada a ser analizada polo discurso pastoral ou penitencial da Igrexa, ou polo saber dos folkloristas e os antropólogos, ou os historiadores, tamén posuidores dun discurso, dunhas palabras e unhas ideas que permitirían *explicar por que os galegos son así*.

En nome dos galegos intentaron falar persoas máis ou menos letradas a partir do século XIX. Fixérono grazas ao dominio, moitas veces só parcialmente conseguido, das ideas políticas da Europa do século XIX e XX. Quen se esforzaron por elaborar ese discurso (no que por certo a dialéctica nós/eles estruturouse a dous niveis: a) galegos/españóis, b) rexionalistas ou nacionalistas/pobo galego que non nos entende), intentaron á súa vez crear movementos políticos con vistas a lograr o *recoñecemento colectivo* do pobo galego, tanto no exterior, ao intentar que se recoñecese a Galicia como entidade política (Rexión, Nación ou Estado), como no interior, ao intentar lograr que o pobo galego asumise unha identidade colectiva.

Non imos trazar esta crónica, agora exhaustivamente narrada por Justo Beramendi González (Beramendi González, 2007), senón a intentar sinalar na segunda parte deste ensaio como eses intentos do nacionalismo galego se viron abocados ao fracaso cando se deron as seguintes condicións:

- a) a ideoloxía do nacionalismo pasou de converterse dun discurso a unha retórica de palabras e tópicos oratorios e narrativos compartidos polos tres grandes grupos e partidos políticos galegos;
- b) cando, tras a suposta liquidación do pensamento marxista (clave no seu momento na última das versións do nacionalismo galego e na ideoloxía do antigo PSOE), a retórica do mercado único e da súa dinámica, da ideoloxía

da xestión e a suposta cultura empresarial, se funde coa retórica provinte do discurso nacionalista, xerando un tipo de linguaxe política que se axusta á perfección a todas as características da cita de Condillac que encabeza o noso ensaio. Vexámolo.

### ***In vino ueritas: da economía do coñecemento ao descoñecemento da economía***

Tras a primeira vitoria electoral de Manuel Fraga Iribarne, antigo ministro de Franco especialista en *Información y Turismo*, implantouse no panorama político galego un discurso pseudo económico acerca da importancia do turismo como motor privilexiado do desenvolvemento –un discurso que o propio Fraga desenvolvera xa en España nos sesenta do século XX–, que pasou a impregnar a prensa e a televisión galegas, dependente directamente da Xunta de Galicia no segundo caso e claramente subsidiaria das subvencións públicas da mesma no primeiro deles.

Fraga estruturou o seu discurso ao redor de tres lemas clave:

1. o recoñecemento da cultura e a historia de Galicia debe ser un patrimonio común a todos os partidos políticos e a todos os galegos,
2. a clave dese recoñecemento debe provir dos outros (aínda que nun sentido claramente non hegeliano),
3. ese recoñecemento cífrase en todo aquilo que foi e é glorioso e brillante (ou que pode ser transformado niso),
4. dese recoñecemento derivaranse necesariamente *beneficios para a comunidade*.

Estes lemas –que non ideas– do discurso de Fraga foron vistos con algún receo polos partidos que exerceron a oposición parlamentaria durante os seus sucesivos mandatos. Con todo, unha vez logrado o poder político, eses dous partidos, PSdG-PSOE e BNG, pasaron a compartir todos e cada un destes puntos do seguinte modo.

No que se refire ao primeiro deles, o recoñecemento da cultura e a historia de Galicia

como patrimonio común pode desenvolverse politicamente de varios xeitos. Para un extremo do espectro, podería levar a pensar que ese recoñecemento, tanto interior como exterior, só podería ser posible coa construción dun estado nacional galego. Ese obxectivo só sería asumible por parte do BNG, pero, por razóns estratéxicas e tácticas, considérao como o obxectivo final, e non como un obxectivo inmediato, e nin sequera próximo. Por esa razón no seu discurso o recoñecemento nacional e a independencia funcionan como un lema retórico, como un desiderátum en permanente futuro imperfecto, que se pode manexar conxunturalmente co fin de conseguir outros obxectivos.

Pola contra, nos casos do PSdG e do PP sería plenamente rexeitable a conquista dese obxectivo pleno, xa sexa porque non se considere conceptualmente aceptable, ou porque se crea que ademais sería politicamente imposible e prexudicial desde todos os puntos de vista: económico, lingüístico, social...

Deste xeito o recoñecemento da cultura galega e a identidade do pobo galego como suxeito político quedarían limitados ao recoñecemento da Autonomía e do Estatuto, que son as fontes das que derivan o poder político da Xunta e a súa capacidade de administrar impostos. O único a discutir é quen e como controla o poder político e administra o diñeiro nun xogo político e electoral no que todos os partidos utilizan o mesmo vocabulario, as mesmas tácticas retóricas e comparten o obxectivo único de administrar o ben e os recursos comúns nun Estado-xestor, que conseguiu superar os enfrontamentos entre clases sociais e que é depositario das formas racionais de gobernar.

Polo que se refire aos puntos segundo e terceiro da estratexia retórica de Fraga, a súa estrutura interna é a seguinte. O recoñecemento da identidade galega debe vir do exterior porque, en primeiro lugar, xuridicamente iso é claramente así, en tanto que ese recoñecemento nos vén dado pola Constitución Española, sen a cal a Autonomía e o Estatuto non existirían.

Dado que o mecanismo básico do noso recoñecemento non somos nós, senón sobre todo os outros, debemos buscar ser recoñecidos naquilo que nos iguale aos demais. Pero, como é evidente que o discurso ao redor dos galegos que se xerou no exterior desde a Antigüidade foi un discurso que serviu como marcador da inferioridade (xa que os galegos estaban marcados como pobres, illados, marxinados e incultos), debo, se quero ser consecuente, buscar todo o contrario: o recoñecemento desde fóra de acordo cos parámetros que se me esixan.

Dado que o discurso sobre os galegos o elaboraron escritores que pertencían ás culturas que exercían o poder político e posuían a riqueza e o poder cultural, debo pois achar o que en Galicia sirva como marcador de:

1. recoñecemento externo, se é posible nun marco cosmopolita europeo
2. prestixio cultural, artístico e literario.

Con iso conseguiría eliminar todos os marcadores negativos do discurso sobre o pobo galego. Pero é que, se ademais consigo que ese recoñecemento se sitúe nun ámbito en absoluto conflitivo cara ao exterior e cara ao meu pasado como ministro de Franco e como católico, como é o ámbito da relixión católica, conseguiría superar e sublimar os marcadores da inferioridade do pobo galego tal e como estaban establecidos nos discursos externos. No entanto, se marco demasiado o interese no compoñente relixioso podería parecer que estivese tentando volver á tradición nacional-católica española, na que o Apóstolo Santiago era e segue sendo “Patrón das Españas”. Por esa razón a retórica esixe desmarcar o compoñente estritamente relixioso: “Ano Santo Compostelán”, “Indulxencia Plenaria” (que se consegue ao peregrinar), e crear un novo termo que asuma o relixioso, pero aparentemente anulándoo. Ese termo é Xacobeo, que se utiliza como adxectivo (Ano Xacobeo), como substantivo (O Xacobeo, Estudos xacobeos, nos que colaboran entusiasmados historiadores, filólogos, arqueólogos e historiadores da arte, dispostos a dar cobertura a todo o que os lemas esixan).

Un militante do BNG ou do PSOE non parecería estar moi disposto a explicar os beneficios da “indulxencia plenaria” ( é máis, eu creo que nin sequera o farían de moi bo grao todos os militantes do PP), pero falar do “Xacobeo” é outra cousa. É algo que agora fan con entusiasmo nacionalistas, socialistas e ata excomunistas como Emilio Pérez Touriño.

Agora ben: se o Xacobeo non serve para que se conmuten todas as miñas penas no Purgatorio ata o día de hoxe –o cal non é baladí de ningún xeito– entón para que serve? Pois para beneficiar á comunidade, que é para o mesmo que serve a Autonomía. Con todo, unha vez excluídos do discurso político os beneficios espirituais (alguén pode pensar que un político diga que está esperando o ano 2010 para redimir as súas penas do purgatorio?), que beneficios quedarían? Os únicos posibles: os materiais.

Complétase pois o “discurso xacobeo”: un discurso que algúns crentes e a Igrexa aceptan, a cambio de que se lles siga recoñecendo certo protagonismo, cada vez máis afogado polas desmesuradas políticas de fastos e gastos culturais, con outra retórica económica, tamén creada por Fraga, que sempre foi fiel a si mesmo, ao seu pensamento e ao seu pasado, que se basea en tres alicerces:

1. o uso neutro e despolitizado da economía, que aparece orientada ao logro dun desenvolvemento meramente cuantitativo,
2. o manexo de lemas económicos mal definidos, ou simplemente carentes de sentido,
3. a construción dun pseudo suxeito económico que sería o protagonista clave do recoñecemento da identidade da cultura galega e o principal xerador de riqueza para Galicia: o turista, consumidor do produto diferenciado galego no marco dun mercado global e do que se esperan obter beneficios inxentes grazas á venda de produtos que pola súa propia definición deben ser moi escasos, pois niso reside a clave do seu valor.

É moi curioso analizar na linguaxe xornalística e no debate político a constante apelación a unha

magnitude que xustifica a existencia dos “Xacobeos”, como o é o PIB, nova palabra máxica da economía nacional. O aumento do PIB xustifícaa todo, o Xacobeo é bo para o PIB, aínda que non se di se para a parte do PIB que corresponde aos salarios dos galegos ou a dos beneficios dalgúns empresarios, basicamente hostaleiros.

No discurso político ocúltase á conta de canto investimento público creceu o PIB, e ninguén se molesta en construír un contrafáctico que cuantifique ese mesmo crecemento a medio ou longo prazo se ese investimento público se orientase á economía produtiva. Todos os partidos comparten o discurso e parecen, como no caso do BNG e a súa Dirección Xeral de Turismo, dispostos a competir en incrementar os orzamentos do próximo “Xacobeo”, deixando atrás o PP.

E é que no mundo ao revés no que parece desenvolverse o debate e as argumentacións políticas dos partidos galegos confúndense magnitudes económicas tan elementais como os gastos e os ingresos. Polos datos fornecido polo Consello de Contas de Galicia na súa auditoría do Xacobeo 2003, eses gastos son enormemente desmesurados no que se refire a todo tipo de contratacións supostamente culturais, e as concesións dos contratos ás veces son bastante dubidosas, como no que se refire á contratación das exposicións dese mesmo Xacobeo pola USC, tal e como sinala o propio informe do Consello de Contas (ver páxinas 78-83 e 202-202).

Ademais, mentres que se mantén parte da peregrinación relixiosa tradicional para algúns grupos de crentes, a Xunta de Galicia, antes e agora, parece considerar que o recoñecemento da identidade cultural dos galegos ha de consistir basicamente en contratar concertos de cantantes da música e a cultura de masas, xa sexa española ou anglosaxona a prezos desorbitados (ver páxinas 76), por exemplo David Bisbal, ou en organizar outro tipo de actos e exposicións nos que quede claro que *non só posuímos unha cultura que pode ser exportada e consumida polos que non son galegos, senón que ademais os galegos posuímos capacidade para comprar todo tipo de cultura allea. Unha cultura allea que virá ser consumida a*

Galicia por miles ou millóns de persoas que proveñen de fóra e que permitirán así conseguir que *cando os que non son galegos consuman a cultura que non é galega en Galicia lograrase o recoñecemento internacional da cultura galega*.

Todo iso nun discurso pseudo económico no que as cifras brillan pola súa ausencia, no que xamais se sacan á luz, xa non cálculos económicos, senón que ás veces nin sequera estatísticas serias, no que o único que se exhibe é a capacidade de gastar e de poder comprar cultura. Un discurso que chega aos límites do razoable cando se considera que a lingua galega é un incentivo turístico, que a lingua contribúe ao incremento do PIB, sen dicir como (aparte dos beneficios que pode proporcionar a filólogos e profesores).

E dando a impresión de que non sabe moi ben que é o PIB. Ademais parece que o feito de que en Galicia se fale unha lingua que os turistas españois ou do resto do mundo non entenden é un incentivo para que nos visiten, xa que é sabido que a dificultade de comunicarse é un incentivo para a comunicación. Ou quizais ver persoas falantes da lingua galega poida ser atractivo, por ser algo primitivo, exótico ou marxinal.

Por esas mesmas razóns intentouse incentivar o turismo rural e pretendeuse que podería ser un medio de coñecemento da cultura popular galega. Mar Llinares García puxo de manifesto claramente que iso non é así na súa análise das Casas de Turismo Rural (en Bermejo Barrera e Llinares García, 2006, pp. 151/177), e a propia Consellería de Medio Rural da Xunta en outubro de 2008 recoñeceu que tampouco serviron para incentivar o desenvolvemento rural.

Partindo do modelo do Xacobeo pretendeuse converter o patrimonio arqueolóxico noutro motor do desenvolvemento rural, neste caso sen dar nin sequera unha cifra (Bermejo Barrera e Llinares García, 2006, pp.101/126; Bermejo Barrera, 2007, pp. 87/106). E xeneralizouse o tópico a toda a Historia da arte galega, motor básico do PIB segundo moitos historiadores da arte, que, simplificando os seus lemas chegan a presentar programas de estudos de posgrao con *slogans* tan pouco académicos como “a arte move millóns”.

É este discurso política e economicamente perverso sobre o turismo e os seus beneficios para Galicia o que explica os termos do debate do ano 2007 sobre a Cidade da Cultura, un proxecto de Fraga que pasou a ser defendido por todos os partidos parlamentarios, ao que apoiaron os reitores das tres universidades galegas no discurso de apertura de curso do ano académico 2007-2008, e ao que avalaron en xornais como *El Correo Gallego* e *El País* (Galicia) firmas como Darío Villanueva Prieto, Xosé Manuel Villanueva Prieto, Antón Reixa, Suso de Toro, Xerardo Estévez, Xaime Barreiro Gil, Luís Caramés Viéitez ou Ramón Villares Paz e Xosé Ramón Barreiro Fernández, presidentes de dúas institucións claves da cultura galega.

As bases dos textos xornalísticos, debilmente argumentados, formaron un auténtico canto coral de todos os tópicos do discurso de Manuel Fraga, que poderían ser resumidos do modo seguinte:

1. a Cidade da Cultura será a clave do recoñecemento internacional da cultura galega e base para a recuperación da dignidade dos galegos como pobo. Ese recoñecemento farano os turistas pseudo hegelianos que permiten que nós só poidamos ser recoñecidos polos outros;
2. a Cidade da Cultura, paralelo da cidade de Santiago, será un modelo duplicado da mesma e a ela virán millóns de peregrinos, pero laicos (Antón Reixa *dixit*), co que esa nova cidade fará que Galicia sexa máis moderna, e non sei se así conseguirá superar o cristianismo, obxectivo político que ninguén parece formular;
3. na Cidade da Cultura exhibirase unha cultura cosmopolita, polo que haberá que coordinala con grandes museos internacionais, como se fixo no caso do Museo Guggenheim, cuxa historia foi estudada por Iñaki Esteban (Esteban, 2007) e non ten nada que ver coa da Cidade da Cultura. Deste xeito o turista de fóra virá consumir dentro a cultura que xa está fóra, co que se conseguirá que recoñeza a de dentro;
4. non deben escatimarse gastos na Cidade da Cultura, posto que a construción de obras

desproporcionadamente grandes demostra a capacidade cultural de quen as constrúe. E iso é así porque a cultura e a riqueza posúen unha importante propiedade en común: se non se exhiben non só non se ven, senón que ademais non existen.

No prazo dun ano fóronse sucedendo as definicións dos edificios da Cidade da Cultura, unha vez abandonados os proxectos iniciais, que a pesar de estaren avalados por moitos intelectuais galegos, pasaron a considerarse como inviables. Ao final o goberno galego decidiu privatizar a maior parte do proxecto no momento no que no mundo globalizado comezou unha enorme crise financeira que puxo de manifesto unha economía global na que a escisión entre a economía produtiva e a economía financeira podería levar á catástrofe, e na que políticos conservadores, banqueiros e economistas comezan a falar de refundar o capitalismo sobre bases éticas, facendo que Karl Marx puidese volver a sorrir na súa tumba.

En Galicia os políticos e intelectuais que predicaban e predicán que a economía non é produción de mercancías, senón só de coñecemento, que como a cultura é coñecemento tamén é unha parte fundamental da economía, que o máis importante é a investigación científica realizada polos funcionarios públicos, salvadores da patria á par que os turistas, e que toda a realidade non é máis que unha parte da ciencia da xestión, comezaron a quedar un pouco perplexos, e a dubidar se debían apoiar ou non a construción dun teleférico que, pasando por encima de Santiago conducíase aos turistas á Cidade da Cultura, quizais para que ademais de teren unha visión de Galicia desde fóra, tamén puidesen ter unha visión de Galicia desde arriba, que ata agora era a perspectiva privilexiada que só tiña Deus.

## Coda

No século IV d.C. Rufo Festo Avieno escribiu un poema xeográfico coñecido co nome de *Ora maritima*. Nel fálase dunha zona Oestrimnia,

que correspondería á actual Galicia. No texto nállase un episodio mítico que o historicismo de Adolf Schulten converteu, sen ningunha razón filolóxica, en episodio histórico (Bermejo Barrera, 2008). O texto di, sen a innecesaria emenda:

*Haec dicta primo Oestrymnis (est)  
Locus et arva Oestrymnis habitantibus  
Post multa serpens effugavit incolas  
Vacuam glaebam nominis fecit suis  
(Ora Maritima, 154/157)*

A Oestrimnia, ou Galicia, quedou deserta cando se veu invadida por unha praga de serpes. Onde foron os seus habitantes? Volverán algún día? Foi ese o destino do pobo galego?

## BIBLIOGRAFÍA

---

Beramendi González, Justo, 2007, *De provincia a nación*. Vigo, Galaxia.

Bermejo Barrera, José Carlos e Mar Llinares García, 2006, *O valor da arqueoloxía*. Santiago, Lóstrego.

Bermejo Barrera, José Carlos, 2007, *¿Para que serve a Historia de Galicia?* Santiago, Lóstrego.

Bermejo Barrera, José Carlos, 2008, *Sociedade e relixión na Galicia antiga*. Santiago, Lóstrego.

Borkenau, Franz, 1981, *End and Beginning. On the Generations of Cultures and the Origins of the West*. New York, Columbia University Press.

Contreras, Jaime, 1982, *El Santo Oficio de la Inquisición en Galicia. Poder, sociedad, cultura*. Madrid, Akal.

Díaz y Díaz, Manuel Cecilio, 1976, "Orígenes cristianos en Lugo", pp.237/250, en *Actas del Coloquio Internacional sobre el Bimilenario de Lugo*, Lugo.

Dueck, Daniela, 2000, *Strabo of Amasia. A Greek Man of Letters in Augustan Rome*. London, Routledge.

Esteban, Iñaki, 2007, *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Barcelona, Anagrama.

Friese, Heidrun (ed.), 2002, *Identities. Time, Difference and Boundaries*. New York, Berghahn Books.

Hegel, G.W.F., 1966, *Fenomenología del Espíritu*. México, FCE (1807).

Honneth, Axel, 1997, *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Barcelona, Crítica.

Llinares García, Mar, 1990, *Mouros, ánimas, demonios. El imaginario popular gallego*. Madrid, Akal.

Mead, George H., 1934, *Mind, Self and Society*. Chicago, University of Chicago.

Tomás y Valiente, Francisco, 1994, *La tortura en España*. Barcelona, Ariel.

### **Linguaxe “ben feita” ou discurso superfluo, cando menos en parte?**

Antes de iniciar o meu comentario ao relatorio *Et in Gallaecia ego* debo advertir aos posibles lectores que descoñecen, ou non prestaron atención a este feito, que son un dos coordinadores do foro “Turismo e Identidade”. En consecuencia, o meu interese polo asunto vai máis alá da curiosidade do especialista en turismo, do estudoso das identidades ou, sinxelamente, do cidadán interesado por esta temática en xeral e por Galiza en particular. Tamén quero deixar claro que este meu comentario non pretende descualificar sen máis a un estudoso de valor indiscutible como o profesor Bermejo (precisamente por esa súa valía é polo que foi invitado a participar de maneira relevante), senón salientar o que a min me parece o seu discurso. Aceptarei, por iso, toda réplica razoada ás miñas verbas, reservándome, por suposto, a posibilidade da contrarréplica.

Para comezar o meu comentario partirei dunha cuestión de carácter xeral. O profesor Bermejo dedica case a metade do seu escrito a falarnos da identidade, e, de maneira máis concreta, de como foron vistos os galegos? por escritores ou representantes do poder (eclesiástico) nun período histórico que podemos cualificar de pre-turístico, é dicir, anterior ao mundo contemporáneo. Varrendo *pro domo sua*, pois é historiador de oficio, lévanos a uns tempos e uns testemuños que só dunha maneira moi indirecta teñen que ver coa problemática actual do turismo. Estrabón non era un turista, nin un estudoso do turismo, que eu saiba, e os inquisidores dos séculos XVI e XVII tampouco. A única xustificación deste recurso ao pasado bastante remoto parece estar en relación cunha identidade galega? que foi construída “dende fóra” e cunha óptica descualificadora, feito que aínda se pode detectar nos discursos e accións dos políticos dos nosos días (sobre isto insistirei máis tarde). Apropiareime do principio enunciado ao comezo do relatorio, inspirado en verbas de Condillac, para sinalar que é esta unha forma de elaborar un discurso “mal feito”, non no que se refire á súa construción, senón no que atinxe a un dos suxeitos, quizais aos dous, do foro: *turismo*, e *identidade* en relación co anterior, é dicir, a identidade tal e como se pode definir no presente, ou no pasado próximo. Porque do que se trata neste foro, ou en calquera análise seria do turismo, é de situalo no contexto histórico no que se dá, e iso condiciona, ou limita, por rigor de método, a análise da identidade en relación con ese fenómeno.

Claro está que o profesor Bermejo pode negar o método, e de feito así fai cando di que “creo que formular a pregunta de se existe algunha relación –positiva ou negativa– entre o turismo e as identidades nacionais é un bo exemplo de como falar unha linguaxe mal feita”. Pero esta formulación parte tamén dunha premisa “mal feita” por partida dobre. Por unha banda reduce o problema da identidade ás “identidades nacionais”, sen tomar en consideración que o importante, e difícil, por certo, é centrarse nas identidades socioculturais, ou étnicas (xa sei que iso de “étnicas” pode ter connotacións pouco desexables, pero eu sempre defendín ese termo porque é o máis comprensivo –ou o menos “incomprensivo”– que coñezo), independentemente de que sexan aproveitadas pola “nación” ou non. En segundo lugar, a afirmación esquece un feito innegable: que os fluxos turísticos inciden na cultura e na identidade dos grupos receptores, o mesmo que sucede con calquera outra forma de contacto entre xentes de cultura diversa (se non fose así, para que necesitaríamos conceptos como o de *aculturación*), e que esa incidencia pode ser lexitimamente valorada como positiva ou negativa partindo duns parámetros, se non obxectivos, si polo menos obxectivables.

Entrar en comentarios sobre aspectos concretos da primeira parte do relatorio resultaría, despois do dito, cousa inútil. Con todo, é necesario recoñecer que en toda esta primeira parte subxace un fío condutor, utilizado polo relator en escritos seus dende hai anos, o de que o pobo galego *nunca tivo a razón* porque a razón sempre estivo monopolizada por outros, xeralmente moi poderosos. O asunto presenta un problema, o de que é o que entendemos por “pobo”, ou, como diría o antropólogo Honorio Velasco, por “pobo auténtico”, pero renuncio a estenderme neste aspecto. Non obstante, interesa dicir que este argumento é o que xustifica a, a meu xuízo, demasiado extensa primeira parte, pois serve para que, xa na segunda,

o relator amose como nos nosos días segue a se desenvolver un discurso errado sobre o que deben ser os nosos referentes de identidade galega e as políticas de atracción de turistas. Agora, xa nun contexto actual e máis “turístico”, o profesor Bermejo parece que toca terra, e fai unha documentada crítica do xeito de desenvolver os discursos e accións sobre o turismo por parte de políticos, gobernantes e representantes de diversos poderes nos dous últimos decenios. Non vou repetir o dito polo relator, pois os lectores téñeno á súa disposición neste foro, pero hai que recoñecer que accións magnificadoras como o Xacobeo, ou o proxecto de Cidade da Cultura, son opcións moi criticables non só polas súas consecuencias prácticas, senón tamén pola deficiente concepción da identidade galega que as inspira.

**Xosé M. González Reboredo**

### ***Turismo e identidade. Resposta a Bermejo***

Alegrámonos da referencia que Bermejo fai a De Condillac no inicio do texto que nos ofrece unha idea clara da súa proposta con moito de declaración, algo de identidade e pouco de turismo, polo tanto de alto valor programático e pouco valor científico. A primeira e principal consideración é a do feito de que se confunde o concepto de turista (que non se explicita) co de *alter*, alleo, estranxeiro, bárbaro, animal, estraño, viaxeiro, forasteiro, peregrino, conquistador ou alien. Alleo a que?, semella que alleo a “un pobo, resultado dun proceso que o fixo diferente a todos os demais” (Bermejo).

Difícilmente poderemos abordar unha análise do turismo e a identidade cando nin somos consecuentes coa definición do primeiro, e a identidade defínese dun xeito se non esencialista, si de forma endóxena e autoxerada. Sabemos que nas cuestións identitarias o fundamental é a dicotomía nós-outro, (á que se fai tanxencialmente referencia como eu-ti, eu-nós) e indo un paso máis alá, non ao nós e ao outro, senón ese intersticio (fenda, fisura ou continuo difuso) entre o aquí e o aló, esa tensión que fai emerxer unha diferenciación.

Pódese distinguir tres tipos de identidades: lóxicas (un elemento é igual a si mesmo e diferente aos demais,  $A=A$ ,  $A \neq B$ ), individuais (como experiencia da continuidade e diferenza do eu), ou colectivas (como experiencia de diferenciación do ‘nós’, conformado por individuos heteroxéneos, fronte a un ‘outros’). O problema da identidade radica na clausura e na autorreflexión, en como se recoñece un peche. Xa sabemos que desde unha análise fonda as identidades non responden a fenómenos esencialistas, pero tampouco á simple definición dun grupo por oposición aos demais baseada en elementos históricos e continxentes, cando non esencialista. Asumimos que os procesos identitarios son en definitiva procesos comunicacionais entre partes. As fronteiras, ese momento onde se establece a diferenza (o límite da identidade onde os sinais de identidade toman forma) é mínimo e extremadamente fráxil. A pregunta existencial, quen somos? redúcese a saber, en definitiva, a quen non recoñecemos como pertencentes ao noso; se foramos o que os demais tamén son, seríamos eles. Así, no centro das cuestións identitarias están os factores que fan que se active unha consciencia do propio, e non o que define o noso, é dicir, os procesos polos que se establecen e consolidan as fronteiras, que son múltiples, variadas e superpostas, dependendo do suxeito de referencia (individual, colectivo ou grupal) e da súa continxencia (identidades múltiples, dinámicas, contraditorias...), e non a particularidades dos trazos distintivos. A emerxencia, consolidación, evolución destes procesos autorreflexivos dos actores nun medio (do que tamén forman partes outros actores, os ‘outros’) son o cerne dos procesos identitarios e das identidades resultantes. As estratexias de marcaxe, lexitimación e estigmatización actúan como forzas centrífugas e centrípetas que xeran uns valores de referencia positivos (valores cohesionadores), outros de referencia negativos (valores disipadores) e outros neutros (elementos latentes que poden chegar a activarse vencellados á

creación dunha identidade). E o texto en cuestión responde en definitiva a unha estratexia de activación de determinados valores de referencia identitarios, non á súa análise en relación co turismo.

En primeiro lugar, a falta doutra proposta, consideramos que podemos tomar como referencia a definición de turista que fai a OMT (<http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm#2>) ou a Unión Europea ([http://europa.eu.int/estatref/info/sdds/en/tour/tour\\_dem\\_meth.pdf](http://europa.eu.int/estatref/info/sdds/en/tour/tour_dem_meth.pdf)).

Baixo o concepto de visitante inclúese o turista (que pernocta cando menos unha noite no destino) e o visitante de día (sen pernocta) que pode ser doméstico (dentro do mesmo país), de saída (ao estranxeiro) e de entrada (do estranxeiro), co que nos atopamos que o visitante/turista ten unha fundamentación baseado no lugar de residencia habitual (aí onde está recoñecido por un estado como habitante) e, polo tanto, non é nin nacional, nin lingüístico, nin étnico... A comunidade de acollida vai desde o conxunto de cidadáns dun estado ata calquera outra comunidade ou grupo que identifiquemos (cultural, familiar, profesional...), o que leva a poder definir o nós en base a comunidades ou grupos múltiples e superpostos.

Parelo ao anterior temos o criterio que se usa para distinguir os visitantes/ turistas doutros viaxeiros: a viaxe ten que ser fóra do medio habitual, a estadía debe ser inferior a doce meses, e o obxectivo da viaxe diferente do de levar a cabo un traballo remunerado. Hai que destacar, sobre todo ligado ao turismo doméstico, o criterio de medio habitual, dado pola veciñanza e a frecuencia, e o de duración. Isto remite á intensidade, á participación coma un membro implicado nas redes sociais localizadas no destino máis aló do uso de servizos turísticos; en definitiva, cando o visitante déixao de ser para converterse en membro pleno da comunidade en cuestión.

Xa só atendendo a cuestións meramente metodolóxicas agroma un escenario sumamente complexo de identidades entre individuos, grupos, comunidades, institucións,... que sobrepasa o eu-nós, nós-outro configurado coma unha partida a dous; máis cá un partido de tenis asistimos a un panorama no que se xoga ao tenis por parellas, dobres, ao dominó, ao subhastado, á chave e ás agachadas... á vez, e aínda facemos trampas. Como obviar o turismo doméstico na consolidación desa clausura identitaria? O turismo doméstico é primordial á hora de pretender construír unha identidade nacional, fundamental, por exemplo, na consolidación do nacionalismo catalán (a través do excursionismo) que se propón achegarse ao considerado máis auténtico (buscar a esencia identitaria) ou percorrendo o país para tomar consciencia del (na creación dunha consciencia colectiva como pobo); temos así no caso galego a viaxe que Otero Pedrayo recolleu en “Pelerinaxes” onde no percorrer como peregrino (como di Vicente Risco no prólogo “nin turistas, nin deportistas”) o camiño de Ourense a Santo André de Teixido ou a Compostela pretende iniciar o nacemento dun turismo doméstico que levase á creación dunha identidade nacional a través da toma de contacto co país e coa paisanaxe. Como se nos recomendaba en *A Nosa Terra* de 1929 (nº 266, p. 5) en ‘Outro turismo necesario’ onde se fala “d’outro turismo que se impón. O turismo de interior [doméstico]” que nos vai levar ao “coñecemento esauto da Terra. Pois hai moitos galegos qu’inda non se decataron da grandeza e unidade da Galiza [...] Todo galego merecente de tal nome ha sentirse a Galiza enteira”, polo que se nos recomendaba “Viaxar moito por Galiza. Eiquí está grande parte do segredo do noso compreto rexurdimento”. E quizais despois de 80 anos danse agora esas circunstancias, nun contexto histórico, social e cultural moi diferente.

É precisamente nos dous fenómenos anteriores (complexidade dos procesos identitarios e a relación entre o turismo e un proxecto de construción nacional, neste caso) onde ten sentido falar de identidades e turismo. Pero, e en segundo lugar, habemos de ter en consideración que non se deben tomar unicamente as identidades nacionais como elementos de referencia se non queremos correr o risco de “etnizar” a complexa relación entre identidade e turismo, e concordamos con Prats en que semella haber un leitmotiv neste foro no que “se aborda el turismo como una amenaza para la identidad o la identidad como un recurso para el turismo” (Prats). Quen percibe ese perigo sobreentende unha identidade colectiva común entre os habitantes do destino turístico. Así explicitado, ese leitmotiv resulta tan bruto que máis ben parece un ‘gazapo’ derivado de xuntar antropoloxía (eticidade) con turismo.

Deste xeito cando se fala de autenticidade estásenos a remitir a unha cultura ou pobo sen “contaminar”, ou sen ser ben diferenciado. Na práctica do turismo vemos como o auténtico responde máis ben a un produto turístico determinado (por exemplo, o curro da Valga ou a feira de Santos de Monterroso) que non á súa finalidade exclusivamente na recreación do turista, e debe amosar que ten unha vida propia máis alá da simple representación teatral para un público externo. Semella que o problema de base no que derivamos é como ofrecer produtos turísticos percibidos como auténticos sen que sexan ofensivos para a comunidade de acollida, especialmente no turismo cultural e no novo turismo.

Pero as consecuencias identitarias seica teñen que ver pouco ou en poucos casos coa sobrevaloración do impacto identitario do turismo en sentido étnico ou nacional. Máis ben parece que o impacto do turismo vén dado polo feito de ser maiormente unha actividade económica e non pola comunicación de individuos provenientes de culturas diferentes. A ese nivel as cuestións identitarias afectan ao individuo como traballador, á comunidade pola posta en marcha dunha actividade económica nova que redefine as relacións entre os axentes, a incorporación de axentes externos á comunidade como responsables empresariais, a implicación das forzas políticas cara aos intereses económicos e cara ás necesidades da poboación... Vamos utilizar outro símil: cal é o impacto do AVE na identidade? A entrada da liña de alta velocidade en Galicia vai por en perigo a “nosa identidade” (*sic*)? O ferrocarril é, neste caso, un medio de comunicación que facilita e potencia a mobilidade, con consecuencias identitarias? Si. Negativas? Pois depende. O AVE ten un impacto ecolóxico, un impacto económico, político, redefínense os usos do tren, as posibilidades de acceso de localidades menores ao servizo do tren,... e todo iso habrá que telo en consideración. As preguntas, logo, non deberían ser imos pasar a ser menos galegos? ou, somos agora máis galegos? senón se imos ter un mellor ou peor servizo de transporte.

Substituíamos AVE por turismo e teremos un panorama máis claro da importancia da identidade en relación co turismo. Nese sentido non excluimos a relación do turismo coa identidade, mais cómpre facer unha análise situada en problemas concretos e situacións específicas, por exemplo, derivada da incorporación das mulleres a un novo sector económico e o cambio na relación de forzas no seo da familia, ou a derivada do paso de homes do sector extractivo do mar ao dos servizos na hostalaría e a construción das identidades masculinas, ou os discursos que se elaboran desde proxectos políticos sobre o impacto do turismo na identidade dunha comunidade (o europeísmo ligado ao Camiño de Santiago), ou a activación por parte dun promotor turístico dunha identidade de consumidor cultural cara a definir un público diana, ou a representación no cine da liberación sexual e o landismo, ou a experiencia persoal (redefinición da identidade persoal) dun viaxeiro que pasa a ser por un período de tempo un turista (un estudante de políticas que se converte nun gringo cando viaxa a Guatemala). Todo isto é máis, e non unha valoración nacional-programática de índole xeral resumida en como nos queremos representar ante o outro e como nos queremos defender da agresión do estranxeiro. Antes teríamos que poder contestar de forma unívoca á pregunta de quen somos nós, se podemos.

Isto abócanos a centrarnos no deseño de produtos turísticos destinados a crear riqueza (económica, cultural...) nas comunidades de destino e que non sexan ofensivos para os receptores e na análise dos existentes. O turismo é unha actividade fundamentalmente económica e supón a posta en contacto de persoas diversas, aí vemos máis dificultades e riscos a nivel económico (creación de aberracións en infraestruturas, soños megalómanos –querer ser bilbaíno, cousa difícil de acadar–, empobrecemento do tecido económico...) que non identitario. Cando falamos de destinos turísticos estamos, en definitiva, a falar de servizos e produtos de consumo de lecer, cultural, deportivo, hostaleiro, transporte,... e non da máis fiel e fonda representación dunha comunidade. Outra cousa é falar das posibilidades de implantación e aceptación nas comunidades de destino e entre os visitantes de determinados produtos, quizais sexa aí onde desde a antropoloxía se poida levar a cabo unha aportación transcendente.

**David Casado Neira, Fátima Braña Rey**

### ***Propostas para un turismo sostible e respectuoso coas identidades***

Despois de ler os relatorios deste foro –incluído o de Francisco J. Blanco, ao que non lle fixen comentario ningún pola súa serodia incorporación–, penso que pode ser de utilidade deixar un pouco de lado as casuísticas ou enfoques concretos de cada relator e centrámonos en Galiza para someter a debate algúns puntos programáticos, que deben ser considerados como unha especie de *materiais para un pacto sobre o turismo* na nosa terra. Limitareime a facer unha enumeración telegráfica de principios, aínda que acompañados dunha pequena xustificación. Advirto que eses principios están formulados en función máis dos anfitrións que dos turistas-visitados. Así mesmo, recoñezo que son bastante xenéricas e que, de maneira parcial, poden estar contempladas nalgunhas das accións levadas a cabo ata o presente na nosa terra no campo do turismo, pero o importante é aceptalas como un conxunto, así como intensificar a súa posta en práctica. Paso, por fin, a facer as propostas:

**PROPOSTA I.** Calquera estratexia de promoción e posta en valor de Galiza, ou de localidades concretas, como destino turístico debe ter en conta que o sector turístico debe ter uns límites de actividade. En xeral, podemos admitir que non debe superar en ningún caso o 15-20% do PIB.

*Xustificación da proposta.*– En xeral, os especialistas en economía do turismo destacan que unha dependencia abusiva do sector, de arredor do 25% do PIB, coloca os países, ou as comunidades, en situación de perigo diante de posibles caídas da actividade, pois os restantes sectores son incapaces de compensar as perdas. Por iso Galiza non debe pensar en sobredimensionar o sector turístico, senón esforzarse en manter unha actividade importante no sector primario, secundario e de servizos diferentes do turismo. A excesiva dependencia do turismo, ademais, afecta de maneira negativa ás identidades porque provoca fenómenos de substitución dunhas actividades que contribúen a manter, debidamente adaptadas á realidade presente, esas identidades. Un exemplo podería ser o turismo rural e da natureza, que necesita compaxinarse co mantemento de actividades agrarias nas que cobra pleno sentido, pois, do contrario, o que se ofrece aos turistas é unha visión deformada da realidade identitaria do noso campo.

**PROPOSTA II.** A actividade turística debe contribuír de maneira decidida á promoción de outros sectores produtivos, especialmente o primario e o secundario (agroindustria, por exemplo).

*Xustificación da proposta.*– É obvio que un turismo ben planificado debe actuar, na medida das súas posibilidades, de motor dun desenvolvemento económico sostible e endógeno. Tamén isto ten a súa incidencia nas identidades, xa que a promoción de produtos autóctonos de todo tipo, e cunha carga identificatoria grande, favorece a conservación dun sentimento diferencial entre os anfitrións.

**PROPOSTA III.** O turismo debe contribuír a aliviar os graves desequilibrios territoriais e demográficos que padece Galiza, así como axudar na mellora dos grupos sociais máis desfavorecidos. Neste sentido é preciso tratar de que o turismo se reparta o máis posible polo territorio galego, evitando a súa abusiva concentración en certas localidades ou zonas.

*Xustificación da proposta.*– A xustificación desta proposta case vén dada polo propio enunciado, pero insistiremos agora nela para recalcar o alcance que lle queremos dar. Galiza padece graves desequilibrios poboacionais, do que é clara mostra o despoboamento das terras do interior. Pode que isto sexa en boa parte inevitable, pero non debemos resignarnos a converter unha boa parte do país galego nun deserto demográfico (iso atenta, ademais, de maneira moi directa contra as identidades herdadas, baseadas nun poboamento disperso). Por outra parte, o despoboamento deixa sen uso un patrimonio moble e inmovible, material e inmaterial, de evidente valor intrínseco, e tamén como referente para unha identidade simbólica, o cal non é lóxico malgastar. Este despoboamento, acompañado de crise demográfica e dunha descampesiñación

(tomo este termo de X.C. Sierra Rodríguez) que está a sufrir Galiza dende hai anos, fai que haxa sectores da poboación comparativamente desfavorecidos económica e socialmente e en prestación de servizos. Estas eivas non poden ser resoltas na súa totalidade polo turismo, pero é posible que o sector axude a mingualas.

**PROPOSTA IV.** Os referentes para a identidade local, ou galega en xeral, sexan do tipo que sexan (festas, monumentos, espazos naturais, etc.), deben ser sempre referentes activados non só para os turistas, senón tamén para os propios galegos e galegas.

*Xustificación da proposta.*— Cando falamos de turismo, adoitamos pensar no turista foráneo e que reúne as condicións definidas pola OMT. Pero non debemos esquecer que os referentes para a identidade interesan tamén aos propios naturais, ou que moitos galegos e galegas acoden, en casos por uns días (o que os converte en “turistas interiores”), ou durante unha xornada (exemplo de “visitantes”, que en moitos casos se mesturan cos turistas ata o punto de que diferencialos na praia, na festa, no restaurante, etc. só se consegue con retóricos distincións tardoescolásticas), ou durante unhas horas, a eses referentes para gozar deles. Por outra parte, a potenciación de referentes, ou, por dicilo en terminoloxía do sector, de recursos turísticos, tanto para invitados como para anfitrións é un bo antídoto contra a fabricación de guetos turísticos.

**PROPOSTA V.** Nos lugares de encontro de Galiza con outras comunidades e territorios é necesario activar de maneira decidida o principio de cooperación para levar a cabo proxectos turísticos complementarios ou compartidos.

*Xustificación da proposta.*— O oriente de Galiza comparte moitos trazos naturais e culturais cos territorios veciños de Asturias e León, ata o punto de que os lindeiros nestas zonas responden máis á idea de “fronteira de goma” que á de “fronteira de ferro”. Ademais, non ten sentido protexer e promover certos espazos, por exemplo naturais, para o turismo no lado galego e non facelo no lado asturiano ou leonés. Tería sentido promover a banda galega da ría do Eo sen facelo na asturiana? Ten sentido declarar parque natural o Caurel sen ter en conta as terras veciñas de León? Quizais este principio de cooperación tropece cos atrancos propios dunhas administracións autonómicas moi teimudas, mesmo túzaras, á hora de arranxos que afectan a competencias exclusivas, e con medo a que outras administracións invadan o seu territorio. Pero esas “exclusividades negativas” (tomo o concepto do antropólogo J.L. García) caen con frecuencia nun “aldeanismo” ou nun rigorismo pouco desexable, polo que hai que tratar de superalas.

Esta proposta ten unha importancia especial no que se refire ás relacións entre Galiza e o Portugal norduriense. En efecto, ese espazo galego-portugués foi declarado eurorrexión pola Unión Europea, e iso obriga a establecer relacións entre as terras e as xentes de aquén e alén Miño, ou da raia seca, tamén no campo das identidades e a planificación turística. A construción dunha identidade eurorrexional non é tarefa doada, nin se fai en pouco tempo, pero o certo é que temos que camiñar nesa dirección de maneira clara e decidida. E neste sentido non basta con construír un espazo para os negociantes e os traballadores; hai que facelo tamén no ámbito da cultura e, por suposto, no do turismo.

**PROPOSTA FINAL.** O obxectivo de lograr poñer en marcha unhas estratexias encamiñadas a un desenvolvemento sostible, e inspirado nos principios antes enumerados, esixe que o principio de colaboración institucional, e empresarial, funcione no seo das distintas administracións e das empresas relacionadas co sector.

*Xustificación da proposta.*— Creo non equivocarme moito se afirmo que en Galiza (quizais tamén noutras partes, pero iso agora non importa) padecemos unhas pautas de actuación socio-política cualificables en boa parte non como “partidistas”, senón como “partisanas”. As desconfianzas entre as distintas administracións, e o

partisanismo político, baseado na negativa sistemática a aceptar unhas bases comúns a partir das que, logo, se constrúan programas políticos alternativos, son unha eiva para Galiza, e para artellar proxectos de racionalización do turismo. Así mesmo hai empresas, ou institucións privadas, que seleccionan o seu apoio sen tomar debidamente en consideración a utilidade dos proxectos presentados, senón a que tendencia pertence quen fai a proposición. Son pesimista con respecto a que esta situación cambie de maneira decisiva a curto ou medio prazo, pero entendo que iso non debe levarnos a deixar de formular un principio que a algún quizais lle pareza pouco pertinente, pero que eu considero fundamental.

Ata aquí as propostas. Deixo agora que os relatores e participantes no foro as xulguen.

**Xosé M. González Reboredo**

Cómpre agradecer o esforzo do coordinador do foro para avanzar, de cara ao debate de clausura, algunhas propostas concretas das que poidamos tirar conclusións susceptibles de aplicación práctica.

Creo que todos os que participamos neste foro abominamos do turismo na súa dimensión banalizadora, mesmo destrutora, da autenticidade dos lugares e manifestacións que toma como obxectivos. Mais tópicos como o da Venecia fantasmagórica, a Habana das “jineteras” ou, para o caso, a Compostela convertida en parque temático de si mesma non deben ocultar esoutra realidade que se fai visible a pouco que, trocando a condición de turistas pola de viaxeiros, abandonemos o Obradoiro e as rúas trilladas e tomemos as vías que levan aos barrios onde se desenvolve a vida cotiá dos moradores. Os mesmos moradores que viven da hostalería ou do comercio de camisetas e botafumeiros made in China que proliferou á calor do Xacobeo 93; os que tiñan unha pequena pratería ou un bar e agora teñen tres ou catro negocios e, claro, quéixanse de que as cousas xa non son o que eran, porque o que hai quince anos controlaban con proveito quince familias agora dá de comer a cincocentas.

Os colectivos, empresas e corporacións que se lucran do turismo teñen que admitir que non poden matar a galiña dos ovos de ouro. Deles dependen moitos postos de traballo e a tentación de levar ao límite o afán de lucro pon en risco a sustentabilidade mesma do negocio. Os poderes públicos son responsables de regular e controlar os excesos, en lugar de alentar políticas a curto prazo sen criterio e sen auténticos obxectivos de desenvolvemento: uns gobernos autonómicos que fomentaron sen medida o turismo rural, uns concellos que abusan das festas “tradicionais”, auténticas ou inventadas, e afogan a iniciativa popular facendo de calquera manifestación festiva un evento subvencionado.

Turistas somos todos: os que aproveitamos as vacacións pagadas e os voos de baixo custe para coñecer mundo; os que fan cruceiros a crédito; os que elixen como destino da viaxe de voda as praias da Riviera maia ou de Pukhet; os participantes nos programas do Imsero. Alí onde vamos, levamos connosco a nosa identidade. O noso deber como individuos é tomar conciencia do poder transformador do fenómeno, para mal e tamén para ben e, en consecuencia, asumir e exercer o que agora se chama “boas prácticas” aplicadas ao turismo, como debemos asumilas e aplicalas a cotío en tanto que cidadáns e membros da comunidade humana. E, na nosa condición de anfitrións, evitemos imitar aqueles habitantes de Villar del Campo, digo, del Río que, para agradar aos “americanos” e tirarlles os cartos non dubidaron en transformar a súa rexa identidade castelá nunha caricatura de Andalucía.

**María Xosé Fernández**





## Participantes no Foro *Turismo e identidade*

### Coordinadores do Foro:

#### **Francisco Candela Castrillo**

Licenciado en Ciencias Económicas pola Universidade de Barcelona. Membro numerario da Asociación de Expertos científicos en Turismo. Profesor do máster en Dirección e Planificación do Turismo da Universidade de Santiago de Compostela. Foi concelleiro de Turismo de Santiago e presidente do Spain Convention Bureau. Na actualidade é consultor e asesor en xestión turística.

#### **Xosé Manuel González Reboredo**

Doutor en Filosofía e Letras (Historia). Foi xefe da Sección de Etnografía do Instituto de Estudos Galegos P. Sarmiento e membro da Sección de Antropoloxía cultural do Consello da Cultura Galega. É patrón fundador do Museo do Pobo Galego e vocal da súa Xunta Reitora, e coordinador do Instituto de Estudos das Identidades do MPG.

### Secretaria do Foro:

#### **María Xosé Fernández Cerviño**

Licenciada en Xeografía e Historia pola Universidade de Santiago e máster en xestión cultural pola Universidade de Barcelona. Membro do Padroado do Museo do Pobo Galego desde a súa fundación, é secretaria do Museo desde 1992 e tamén secretaria do Instituto de Estudos das Identidades.

### Relatores:

#### **José Carlos Bermejo Barrera**

Catedrático de Historia da Universidade de Santiago de Compostela. As súas liñas principais de investigación son a Historia antiga e a Historia das Relixións. Mantén unha presenza crítica a través de publicacións e foros de opinión sobre cuestións relacionadas coa cultura e o patrimonio.

#### **Francisco Javier Blanco Herranz**

Licenciado en Dereito, máster en Recursos Humanos e letrado do Parlamento Vasco en excedencia. Entre 1992 e 1998 foi viceconselleiro de Turismo do Goberno e impulsou a primeira lei autonómica de Turismo. Entre 2004 e 2008 dirixiu o Patronato Provincial de Turismo de Huelva. Foi membro do grupo de expertos que elaborou o “Plan Horizonte 2020 del Turismo Español” e asesor da Federación Española de Municipios y Provincias. Actualmente é secretario executivo da Asemblea de Membros Afiliados da OMT e forma parte do Consello Español de Turismo.

#### **Llorenç Prats Canals**

Profesor titular de Antropoloxía social da Universidade de Barcelona. Presidiu a Associació Catalana del Patrimoni Etnològic (1990-1993). Coautor e redactor do proxecto do Ecomuseu de les Valls d’Àneu, premio nacional de cultura popular 1994. Autor de diversos proxectos

turístico-patrimoniais e culturais e de numerosas publicacións sobre patrimonio, turismo, historia das ideas científicas e das bases simbólicas da identidade.

#### **Agustín Santana Talavera**

Doutor en Antropoloxía social. Profesor titular da Universidade de La Laguna (Tenerife) e subdirector do Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. É fundador e editor da revista electrónica *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. As súas liñas de investigación encádranse na Antropoloxía do Turismo e o patrimonio cultural. Actualmente imparte docencia na diplomatura de Turismo da súa Universidade.

#### **Eugenio Yunis Ahués**

Enxeñeiro civil pola Universidade de Chile e máster en Economía do Desenvolvemento pola Universidade de Grenoble. Entre 1982 e 1989 traballou na Organización Mundial do Turismo, que deixou para ocupar o cargo de Director Nacional de Turismo en Chile ata 1994. En 1997 regresou á OMT para crear o Departamento de Desenvolvemento sostible do Turismo, que dirixiu ata xuño de 2007. Desde 2002 dirixiu o Programa STEP sobre Turismo Sostible e Redución da Pobreza. Desde marzo de 2007 é director do Programa Xeral de Traballo e da Coordinación da OMT.

# CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA O TURISMO<sup>1</sup>

adoptado pola resolución A/RES/406 (XIII) da décima terceira Asemblea Xeral da OMT (Santiago de Chile, 1 de outubro de 1999).

## PREÁMBULO

**Nós, os membros da Organización Mundial do Turismo (OMT), representantes do sector turístico mundial, delegados de Estados, territorios, empresas, institucións e organismos reunidos en asemblea xeral en Santiago de Chile o 1 de outubro de 1999,**

**Reafirmando** os obxectivos enunciados no artigo 3 dos Estatutos da Organización Mundial do Turismo e conscientes da función “central e decisiva” que lle recoñeceu á Organización a Asemblea Xeral das Nacións Unidas na promoción e no desenvolvemento do turismo co fin de contribuír ao crecemento económico, á comprensión internacional, á paz e á prosperidade dos países, así como ao respecto universal e á observancia dos dereitos humanos e das liberdades fundamentais sen distinción de raza, sexo, lingua nin relixión,

**Profundamente convencidos** de que, grazas ao contacto directo, espontáneo e inmediato que permite entre homes e mulleres de culturas e formas de vida distintas, o turismo é unha forza viva ao servizo da paz e un factor de amizade e comprensión entre os pobos,

**Aténdonos** aos principios encamiñados a conciliar de xeito sustentable a protección do medio ambiente, o desenvolvemento económico e a loita contra a pobreza, que formularon as Nacións Unidas no “Cumio sobre a Terra” de Río de Xaneiro en 1992 e que se expresaron no Programa 21 adoptado nesa ocasión,

**Tendo presente** o rápido e continuo crecemento, tanto pasado como previsible, da actividade turística orixinada por motivos de ocio, negocio, cultura, relixión ou saúde, e os seus poderosos

efectos positivos e negativos no medio ambiente, na economía e na sociedade dos países emisores e receptores, nas comunidades locais e nas poboacións autóctonas, así como nas relacións e nos intercambios internacionais,

**Movidos** pola vontade de fomentar un turismo responsable e sostible, ao que todos teñan acceso no exercicio do dereito que corresponde a todas as persoas de empregaren o seu tempo libre para fins de ocio e viaxes, e co debido respecto ás opcións de sociedade de todos os pobos,

**Pero persuadidos** tamén de que o sector turístico mundial no seu conxunto se favorecería considerablemente de se desenvolver nun contorno que fomente a economía de mercado, a empresa privada e a liberdade de comercio, e que lle permita optimizar os seus beneficiosos efectos de creación de actividade e de emprego,

**Intimamente convencidos** de que, sempre que se respecten determinados principios e se observen certas normas, o turismo responsable e sostible non é de ningún modo incompatible cunha maior liberalización das condicións polas que se rexe o comercio de servizos e baixo a tutela das cales operan as empresas do sector, e que cabe conciliar neste campo economía e ecoloxía, medio ambiente e desenvolvemento, e apertura aos intercambios internacionais e protección das identidades sociais e culturais,

**Considerando** que nese proceso todos os axentes do desenvolvemento turístico –administracións nacionais, rexionais e locais, empresas, asociacións profesionais, traballadores do sector, organizacións non gobernamentais e organismos de todo tipo do sector turístico–, e tamén as comunidades receptoras, os órganos da prensa e os propios turistas exercen

responsabilidades diferenciadas pero interdependentes na valorización individual e social do turismo, e que a definición dos dereitos e deberes de cada un contribuirá a lograr ese obxectivo,

**Interesados**, igual cá propia Organización Mundial do Turismo desde que en 1997 a súa Asemblea Xeral adoptara en Istambul a resolución 364(XII), en promover unha verdadeira colaboración entre os axentes públicos e privados do desenvolvemento turístico, e co desexo de que unha asociación e unha cooperación da mesma natureza se estendan de forma aberta e equilibrada ás relacións entre países emisores e receptores e entre os seus sectores turísticos respectivos,

**Expresando** a nosa vontade de dar continuidade ás Declaracións de Manila de 1980 sobre o turismo mundial e de 1997 sobre os efectos sociais do turismo, así como á Carta do Turismo e ao Código do Turista adoptados en Sofía en 1985 baixo os auspicios da OMT,

**Pero entendendo** que eses instrumentos se deben completar cun conxunto de principios interdependentes na súa interpretación e aplicación, aos que os axentes do desenvolvemento turístico haberán de axustar a súa conduta nos comezos do século XXI,

**Referíndonos**, para os efectos do presente instrumento, ás definicións e clasificacións aplicables ás viaxes, e especialmente ás nocións de “visitante”, “turista” e “turismo” que adoptou a Conferencia Internacional de Otawa, celebrada do 24 ao 28 de xuño de 1991, e que aprobou en 1993 a Comisión de Estatística das Nacións Unidas no seu vixésimo sétimo período de sesións,

**Remitíndonos** particularmente aos instrumentos que se relacionan a continuación:

- Declaración Universal dos Dereitos Humanos, de 10 de decembro de 1948,
- Pacto Internacional de Dereitos Económicos, Sociais e Culturais, de 16 de decembro de 1966,
- Pacto Internacional de Dereitos Cívís e Políticos, de 16 de decembro de 1966,
- Convenio de Varsovia sobre o transporte aéreo, de 12 de outubro de 1929,
- Convenio Internacional de Chicago sobre a Aviación Civil, de 7 de decembro de 1944, así como as convencións de Tokio, A Haia e Montreal adoptadas en relación co dito convenio,
- Convención sobre as facilidades aduaneiras para o turismo, de 4 de xullo de 1954, e Protocolo asociado,
- Convenio relativo á protección do patrimonio mundial, cultural e natural, de 23 de novembro de 1972,
- Declaración de Manila sobre o Turismo Mundial, de 10 de outubro de 1980,
- Resolución da VI Asemblea Xeral da OMT (Sofía) pola que se adoptaban a Carta do Turismo e o Código do Turista, de 26 de setembro de 1985,
- Convención sobre os Dereitos do Neno, de 20 de novembro de 1989,
- Resolución da IX Asemblea Xeral da OMT (Bos Aires) relativa á facilitación das viaxes e á seguridade dos turistas, de 4 de outubro de 1991,
- Declaración de Río de Xaneiro sobre o Medio Ambiente e o Desenvolvemento, de 13 de xuño de 1992,
- Acordo Xeral sobre o Comercio de Servizos, de 15 de abril de 1994,
- Convenio sobre a Diversidade Biolóxica, de 6 de xaneiro de 1995,
- Resolución da XI Asemblea Xeral da OMT (O Cairo) sobre a prevención do turismo sexual organizado, de 22 de outubro de 1995,
- Declaración de Estocolmo contra a explotación sexual comercial dos nenos, de 28 de agosto de 1996,
- Declaración de Manila sobre os Efectos Sociais do Turismo, de 22 de maio de 1997, e
- Convenios e recomendacións adoptados pola Organización Internacional do Traballo en relación cos convenios colectivos, a prohibición do traballo forzoso e do traballo infantil, a defensa dos dereitos dos pobos autóctonos, a igualdade de trato e a non discriminación no traballo,

**Afirmamos o dereito ao turismo e á liberdade de desprazamento turístico,**

**Expresamos a nosa vontade de promover unha orde turística mundial equitativa, responsable e sostible, en beneficio mutuo de todos os sectores da sociedade e nun contorno de economía internacional aberta e liberalizada, e**

**Proclamamos solemnemente con ese fin os principios do Código Ético Mundial para o Turismo.**

### **Artigo 1.**

#### **Contribución do turismo ao entendemento e ao respecto mutuos entre homes e sociedades**

**1.** A comprensión e a promoción dos valores éticos comúns da humanidade, nun espírito de tolerancia e respecto da diversidade das crenzas relixiosas, filosóficas e morais son, á vez, fundamento e consecuencia dun turismo responsable. Os axentes do desenvolvemento turístico e os propios turistas prestarán atención ás tradicións e prácticas sociais e culturais de todos os pobos, incluso ás das minorías nacionais e das poboacións autóctonas, e recoñecerán a súa riqueza.

**2.** As actividades turísticas organizaranse en harmonía coas peculiaridades e tradicións das rexións e países receptores, e con respecto ás súas leis e costumes.

**3.** Tanto as comunidades receptoras coma os axentes profesionais locais haberán de aprender a coñecer e a respectar os turistas que os visitan, e a informarse sobre a súa forma de vida, os seus gustos e as súas expectativas. A educación e a formación que se impartan aos profesionais contribuirán a un recibimento hospitalario dos turistas.

**4.** As autoridades públicas teñen a misión de aseguraren a protección dos turistas e visitantes e dos seus bens. Nese cometido, prestarán especial atención á seguridade dos turistas estranxeiros, pola súa particular vulnerabilidade. Con ese fin, facilitarán o establecemento de medios de información, prevención, protección, seguro e asistencia específicos que correspondan ás súas necesidades. Os atentados, agresións, secuestros ou ameazas dirixidos contra turistas ou traballadores do

sector turístico, así como a destrución intencionada de instalacións turísticas ou de elementos do patrimonio cultural ou natural, de conformidade coa lexislación nacional respectiva, débense condenar e reprimir con severidade.

**5.** Nos seus desprazamentos, os turistas e visitantes evitarán todo acto criminal ou considerado delituoso polas leis do país que visiten, e calquera comportamento que poida resultar chocante ou ferinte para a poboación local, ou danar o contorno do lugar. Absteranse de calquera tipo de tráfico de drogas, armas, antigüidades, especies protexidas, e produtos e substancias perigosos ou prohibidos polas regulamentacións nacionais.

**6.** Os turistas e visitantes teñen a responsabilidade de recabaren información, desde antes da súa saída, sobre as características do país que se dispoñan a visitar. Así mesmo, serán conscientes dos riscos de saúde e seguridade inherentes a todo desprazamento fóra do seu contorno habitual, e comportaranse de xeito que minimicen eses riscos.

### **Artigo 2.**

#### **O turismo, instrumento de desenvolvemento persoal e colectivo**

**1.** O turismo, que é unha actividade xeralmente asociada ao descanso, á diversión, ao deporte e ao acceso á cultura e á natureza, debe concibirse e practicarse como un medio privilexiado de desenvolvemento individual e colectivo. Se se leva a cabo coa apertura de espírito precisa, é un factor insubstituíble de auto-educación, tolerancia mutua e aprendizaxe das lexitimas diferenzas entre pobos e culturas e da súa diversidade.

**2.** As actividades turísticas respectarán a igualdade de homes e mulleres. Así mesmo, encamiñaranse a promover os dereitos humanos e, en particular, os dereitos específicos dos grupos de poboación máis vulnerables, especialmente a infancia, as persoas maiores e diminuídas, as minorías étnicas e os pobos autóctonos.

**3.** A explotación de seres humanos, en calquera das súas formas, especialmente a sexual, e en particular cando afecta á infancia, vulnera os obxectivos fundamentais do turismo e constitúe

unha negación da súa esencia. Polo tanto, conforme ao Dereito Internacional, debe combaterse sen reservas coa cooperación de todos os Estados interesados, e sancionarse con rigor nas lexislacións nacionais dos países visitados e dos países dos autores deses actos, incluso cando se cometeran no estranxeiro.

**4.** Os desprazamentos por motivos de relixión, saúde, educación e intercambio cultural ou lingüístico constitúen formas particularmente interesantes de turismo, e merecen ser fomentadas.

**5.** Favorecerase a introdución nos programas de estudos do ensino do valor dos intercambios turísticos, dos seus beneficios económicos, sociais e culturais, e tamén dos seus riscos.

### **Artigo 3.**

#### **O turismo, factor de desenvolvemento sostible**

**1.** Todos os axentes do desenvolvemento turístico teñen o deber de salvagardar o medio ambiente e os recursos naturais, na perspectiva dun crecemento económico saneado, constante e sostible, que sexa capaz de satisfacer equitativamente as necesidades e aspiracións das xeracións presentes e futuras.

**2.** As autoridades públicas nacionais, rexionais e locais favorecerán e incentivarán todas as modalidades de desenvolvemento turístico que permitan aforrar recursos naturais escasos e valiosos, en particular a auga e a enerxía, e evitar no posible a produción de refugallos.

**3.** Procurarase distribuír no tempo e no espazo os movementos de turistas e visitantes, en particular por medio das vacacións pagadas e das vacacións escolares, e equilibrar mellor a frecuentación, co fin de reducir a presión que exerce a actividade turística no medio ambiente e de aumentar os seus efectos beneficiosos no sector turístico e na economía local.

**4.** Concibirase a infraestrutura e programaranse as actividades turísticas de maneira que se protexa o patrimonio natural que constitúen os ecosistemas e a diversidade biolóxica, e que se preserven as especies en perigo da fauna e a flora silvestres. Os axentes do desenvolvemento turístico, e en

particular os profesionais do sector, deben admitir que se impoñan limitacións ás súas actividades cando estas se exerzan en espazos particularmente vulnerables: rexións desérticas, polares ou de alta montaña, litorais, selvas tropicais ou zonas húmidas, que sexan idóneos para a creación de parques naturais ou reservas protexidas.

**5.** O turismo de natureza e o ecoturismo recoñécense como formas de turismo particularmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respecten o patrimonio natural e a poboación local e se axusten á capacidade de ocupación dos lugares turísticos.

### **Artigo 4.**

#### **O turismo, factor de aproveitamento e enriquecemento do patrimonio cultural da humanidade**

**1.** Os recursos turísticos pertencen ao patrimonio común da humanidade. As comunidades en cuxo territorio se atopan teñen verbo deles dereitos e obrigas particulares.

**2.** As políticas e actividades turísticas levaranse a cabo con respecto ao patrimonio artístico, arqueolóxico e cultural, que deben protexer e transmitir ás xeracións futuras. Concederase particular atención á protección e á rehabilitación dos monumentos, santuarios e museos, así como dos lugares de interese histórico ou arqueolóxico, que deben estar amplamente abertos á frecuentación turística. Fomentarse o acceso do público aos bens e monumentos culturais de propiedade privada con todo respecto aos dereitos dos seus propietarios, así como aos edificios relixiosos, sen prexuízo das necesidades de culto.

**3.** Os recursos procedentes da frecuentación dos sitios e monumentos de interese cultural haberán de asignarse preferentemente, cando menos en parte, ao mantemento, á protección, á mellora e ao enriquecemento dese patrimonio.

**4.** A actividade turística organizarase de maneira que permita a supervivencia e o florecemento da produción cultural e artesanal tradicional, así como do folclore, e que non conduza á súa normalización e empobrecemento.

## Artigo 5.

### O turismo, actividade beneficiosa para os países e as comunidades de destino

1. As poboacións e comunidades locais asociaranse ás actividades turísticas e terán unha participación equitativa nos beneficios económicos, sociais e culturais que reporten, especialmente na creación directa e indirecta de emprego á que dean lugar.
2. As políticas turísticas organizaranse de maneira que contribúan a mellorar o nivel de vida da poboación das rexións visitadas e respondan ás súas necesidades. A concepción urbanística e arquitectónica e o modo de explotación das estacións e dos medios de aloxamento turístico tenderán á súa óptima integración no tecido económico e social local. En igualdade de competencia, darase prioridade á contratación de persoal local.
3. Prestarase particular atención aos problemas específicos das zonas litorais e dos territorios insulares, así coma das fráxiles zonas rurais e de montaña, onde o turismo representa con frecuencia unha das escasas oportunidades de desenvolvemento fronte ao declive das actividades económicas tradicionais.
4. De conformidade coa normativa establecida polas autoridades públicas, os profesionais do turismo, e en particular os investidores, levarán a cabo estudos de impacto dos seus proxectos de desenvolvemento no contorno e nos medios naturais. Así mesmo, facilitarán coa máxima transparencia e a obxectividade pertinente toda a información relativa aos seus programas futuros e ás súas consecuencias previsibles, e favorecerán o diálogo sobre o seu contido coas poboacións interesadas.

## Artigo 6.

### Obrigas dos axentes do desenvolvemento turístico

1. Os axentes profesionais do turismo teñen a obriga de facilitaren aos turistas unha información obxectiva e veraz sobre os lugares de destino e sobre as condicións de viaxe, recepción e estancia. Ademais, asegurarán a absoluta transparencia das cláusulas dos contratos que propoñan aos seus clientes, tanto no relativo á natureza, ao prezo e á

calidade das prestacións que se comprometen a facilitar como ás compensacións económicas que lles incumban en caso de ruptura unilateral de ditos contratos pola súa parte.

2. No que deles dependa, e en cooperación coas autoridades públicas, os profesionais do turismo velarán pola seguridade, a prevención de accidentes, a protección sanitaria e a hixiene alimentaria de quen recorra aos seus servizos. Preocuparanse pola existencia de sistemas de seguros e de asistencia adecuados. Así mesmo, asumirán a obriga de render contas, conforme ás modalidades que dispoñan as regulamentacións nacionais e, cando corresponda, a de aboar unha indemnización equitativa no caso de incumprimento das súas obrigas contractuais.
3. En canto deles dependa, os profesionais do turismo contribuirán ao pleno desenvolvemento cultural e espiritual dos turistas e permitirán o exercicio das súas prácticas relixiosas durante os desprazamentos.
4. En coordinación cos profesionais interesados e as súas asociacións, as autoridades públicas dos Estados de orixe e dos países de destino velarán polo establecemento dos mecanismos necesarios para a repatriación dos turistas en caso de incumprimento das empresas organizadoras das súas viaxes.
5. Os Gobernos teñen o dereito –e o deber–, especialmente en casos de crise, de informar os seus cidadáns das condicións difíciles, ou incluso dos perigos cos que se poidan atopar con ocasión dos seus desprazamentos ao estranxeiro. Porén, incúmbelles facilitar esas informacións sen prexudicar de forma inxustificada nin esaxerada o sector turístico dos países receptores e os intereses dos seus propios operadores. Xa que logo, o contido das advertencias eventuais haberá que discutilo previamente coas autoridades dos países de destino e cos profesionais interesados. As recomendacións que se formulen gardarán estrita proporción coa gravidade das situacións reais e limitaranse ás zonas xeográficas onde se teña comprobado a situación de inseguridade. Esas recomendacións atenuaranse ou anularanse en canto o permita a volta á normalidade.

**6.** A prensa, e en particular a prensa especializada en turismo, e os demais medios de comunicación, incluídos os modernos medios de comunicación electrónica, difundirán unha información veraz e equilibrada sobre os acontecementos e as situacións que poidan influír na frecuentación turística. Así mesmo, terán o cometido de facilitar indicacións precisas e fiables aos consumidores de servizos turísticos. Para ese fin, desenvolveranse e empregaranse as novas tecnoloxías de comunicación e comercio electrónico que, igual cá prensa e os demais medios de comunicación, non facilitarán de ningún modo o turismo sexual.

### **Artigo 7.**

#### **Dereito ao turismo**

- 1.** A posibilidade de acceso directo e persoal ao descubrimento das riquezas do noso mundo constituirá un dereito aberto por igual a todos os habitantes do noso planeta. A participación cada vez máis difundida no turismo nacional e internacional débese entender coma unha das mellores expresións posibles do continuo crecemento do tempo libre, e non se lle oporá obstáculo ningún.
- 2.** O dereito ao turismo para todos débese entender como consecuencia do dereito ao descanso e ao ocio, e en particular á limitación razoable da duración do traballo e ás vacacións pagadas periódicas, que se garante no artigo 24 da Declaración Universal dos Dereitos Humanos e no artigo 7.d do Pacto Internacional de Dereitos Económicos, Sociais e Culturais.
- 3.** Co apoio das autoridades públicas, desenvolverase o turismo social, en particular o turismo asociativo, que permite o acceso da maioría dos cidadáns ao ocio, ás viaxes e ás vacacións.
- 4.** Fomentarase e facilitarase o turismo das familias, da mocidade e dos estudantes, das persoas maiores e das que teñen diversidade funcional.

### **Artigo 8.**

#### **Liberdade de desprazamento turístico**

- 1.** Con arranxo ao Dereito Internacional e ás leis nacionais, os turistas e visitantes beneficiaranse da

liberdade de circular polo interior dos seus países e dun Estado a outro, de conformidade co artigo 13 da Declaración Universal dos Dereitos Humanos, e poderán acceder ás zonas de tránsito e estancia, así como aos sitios turísticos e culturais sen formalidades esaxeradas nin discriminacións.

- 2.** Recoñéceselles aos turistas e visitantes a facultade de usar todos os medios de comunicación dispoñibles, interiores e exteriores. Beneficiaranse dun acceso rápido e sinxelo aos servizos administrativos, xudiciais e sanitarios locais, e poderán poñerse libremente en contacto coas autoridades consulares do país do que sexan cidadáns conforme aos convenios diplomáticos vixentes.

- 3.** Os turistas e visitantes gozarán dos mesmos dereitos cós cidadáns do país que visiten en canto á confidencialidade dos datos sobre a súa persoa, en particular cando esa información se almacene en soporte electrónico.

- 4.** Os procedementos administrativos de paso das fronteiras establecidos polos Estados ou por acordos internacionais, coma os visados, e as formalidades sanitarias e aduaneiras adaptaranse para facilitar ao máximo a liberdade das viaxes e o acceso da maioría das persoas ao turismo internacional. Fomentaranse os acordos entre grupos de países para harmonizar e simplificar eses procedementos. Os impostos e gravames específicos que penalicen o sector turístico e diminúan a súa concorrencia haberán de ser eliminados ou corrixirse progresivamente.

- 5.** Sempre que o permita a situación económica dos países dos que procedan, os viaxeiros poderán dispoñer das asignacións de divisas convertibles que precisen para os seus desprazamentos.

### **Artigo 9.**

#### **Dereitos dos traballadores e dos empresarios do sector turístico**

- 1.** Baixo a supervisión das administracións dos seus Estados de orixe e dos países de destino, garantiranse especialmente os dereitos fundamentais dos traballadores asalariados e autónomos do sector turístico e das actividades

conexas, habida conta das limitacións específicas vinculadas á estacionalidade da súa actividade, á dimensión global do seu sector e á flexibilidade que adoita impoñer a natureza do seu traballo.

**2.** Os traballadores asalariados e autónomos do sector turístico e das actividades conexas teñen o dereito e o deber de adquirir unha formación inicial e continua adecuadas. Aseguraráselles unha protección social suficiente e limitarase en todo o posible a precariedade do seu emprego. Propoñerase un estatuto particular aos traballadores estacionais do sector, especialmente no que respecta á súa protección social.

**3.** Sempre que demostren posuír as disposicións e cualificacións necesarias, recoñecerase a toda persoa física e xurídica o dereito a exercer unha actividade profesional no ámbito do turismo, de conformidade coa lexislación nacional vixente. Recoñeceráselles aos empresarios e aos investidores –especialmente no ámbito da pequena empresa– o libre acceso ao sector turístico co mínimo de restricións legais ou administrativas.

**4.** Os intercambios de experiencia que se ofrezan aos directivos e outros traballadores de distintos países, sexan ou non asalariados, contribúen á expansión do sector turístico mundial. Por ese motivo, facilitaranse en todo o posible, de conformidade coas lexislacións nacionais e as convencións internacionais aplicables.

**5.** As empresas multinacionais do sector turístico, factor insubstituíble de solidariedade no desenvolvemento e de dinamismo nos intercambios internacionais, non abusarán da posición dominante que poidan ocupar. Evitarán converterse en transmisoras de modelos culturais e sociais que se impoñan artificialmente ás comunidades

receptoras. A cambio da liberdade de investimento e operación comercial que se lles debe recoñecer plenamente, terán que se comprometer co desenvolvemento local evitando que unha repatriación excesiva dos seus beneficios ou a indución de importacións poidan reducir a contribución que aporten ás economías nas que estean implantadas.

**6.** A colaboración e o establecemento de relacións equilibradas entre empresas dos países emisores e receptores contribúen ao desenvolvemento sostible do turismo e a unha repartición equitativa dos beneficios do seu crecemento.

### **Artigo 10.** **Aplicación dos principios do Código Ético Mundial para o Turismo**

**1.** Os axentes públicos e privados do desenvolvemento turístico cooperarán na aplicación dos presentes principios e controlarán a súa práctica efectiva.

**2.** Os axentes do desenvolvemento turístico recoñecerán o papel dos organismos internacionais, en primeiro lugar o da Organización Mundial do Turismo, e das organizacións non gobernamentais competentes nos campos da promoción e do desenvolvemento do turismo, da protección dos dereitos humanos, do medio ambiente e da saúde, con arranxo aos principios xerais do Dereito Internacional.

**3.** Os mesmos axentes manifestan a súa intención de someteren os litixios relativos á aplicación ou á interpretación do Código Ético Mundial para o Turismo a un terceiro organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética do Turismo, con fins de conciliación.

#### NOTA

<sup>1</sup> Pola tradución: Museo do Pobo Galego.