

Reseñas de publicaciones

Turismo. Más allá del ocio y del negocio.

Patricia Goldstone. Editorial Debate, 2003.

ISBN 84-8306-546-0

Ramón Hernández Armas

rharmas@ull.es

Como el propio rótulo de este trabajo deja vislumbrar, su autora no está interesada en abordar el fenómeno turístico como tal, en su complejidad y diversidad de aspectos, sino como algo que desborda incluso los evidentes e ineludibles intereses económicos en juego. El turismo, y la multitud de eventos de carácter cultural con los que está vinculado, son algo más que ocio y negocio, nos quiere hacer ver Goldstone. Lo cierto es que tras esa visión edulcorada y amable que envuelve siempre a la promoción turística y turístico-cultural de muchos lugares, y llena de conceptos tan insoslayables como los de educación, salud, democracia, paz, desarrollo... se esconden elementos que a pesar de ser generalmente mencionados no han sido tan específicamente tratados en la literatura especializada (menos aún en castellano). Éste es el caso del uso político de la promoción, desarrollo y organización de multitud de iniciativas turísticas o cultural/turísticas. Y es que las características de su expansión en el mundo, más allá de sus intereses económicos, no sólo resultaron ser consecuencia de la política y la diplomacia, sino también producto de que este tipo de iniciativas se transformaron ellas mismas en política y diplomacia.

A pesar de que podamos echar de menos alguna otra reflexión acerca de cómo se constituyó el discurso ideológico del turismo y de las políticas internacionales que lo ampararon y difundieron a todo el planeta, en este trabajo sí que encontramos algunas claves importantes. Y con el propósito de ilustrar este tipo de relación entre política, cultura y turismo, Goldstone nos lleva a recorrer una buena cantidad de casos y a manejar un considerable volumen de datos. Sin embargo, y a pesar de que en algunas ocasiones el resultado sea algo engorroso, en general la autora evita los datos cuantitativos y logra un estilo narrativo ágil al que añade ciertas dosis de provocación, facilitando en gran medida su lectura. Así, desde una performance cerca de la frontera ruso-finlandesa, hasta la construcción de un auditorio en la conflictiva Irlanda del Norte, jalonan la singladura por la que a lo largo de sus distintos capítulos discurren los vínculos de esta clase de intereses político-turísticos. Los títulos son a veces muy significativos de su tratamiento crítico y hasta irónico, encontrándonos ya desde el prefacio con “El festival de la *glasnost*, o cómo aprendí a decir «mierda» en finlandés”, o más adelante: “¡Tengo un país para usted!” y

también “Cuando oigo la palabra *cultura* saco el revólver”.

Las grandes infraestructuras culturales, los museos, los auditorios, los macroeventos, las ferias, los festivales, los concursos artísticos, las declaraciones patrimoniales, las restauraciones arquitectónicas, los parques temáticos, etc. esconden muchas veces bajo el envoltorio cultural y turístico las verdaderas intenciones políticas y comerciales. Desde los manejos para la ambición particular, llevándose a cabo los más curiosos devaneos personales, hasta el apoyo institucional para la justificación de determinadas inversiones por algo supuestamente tan ‘neutro’, ‘positivo’ y de ‘beneficio general’ como la cultura y el turismo, pero casualmente donde la frontera económica público/privada se diluye, son ejemplos que la autora recoge. En fin, hasta aquí poca novedad en un panorama que a muchos de nosotros nos coge bien de cerca aunque tan solo sea a través del rumor popular. Pero hay más...

Las estrategias al servicio de geopolíticas de más amplio rango como los casos croata, cubano o irlandés, que son tratados más extensamente en esta obra, y también otros numerosos ejemplos en el resto de países son citados para ilustrar la forma en que las iniciativas culturales y turísticas también son parte de la maquinaria propagandística de los gobiernos y del *lavado de cara* para la comunidad internacional (el ejemplo español también podría haberse abordado, aunque no es el caso en este libro). Sin embargo, esta es la misma razón por la que el turismo ha sido señalado también como la mejor forma para ‘abrirlos’ al comercio y las costumbres occidentales, y es también la razón por la que gobiernos, instituciones financieras y agencias internacionales de préstamo patrocinan esta clase de ‘ayuda exterior’. “Los viajeros (como señala literalmente la propia Goldstone) son introducidos por la fuerza de las relaciones públicas a pasar sus vacaciones en países que hasta hace poco eran inaccesibles y que a menudo siguen siendo peligrosos” (p.18). El turismo así, se transforma en una de las principales

vías para la globalización, llegando incluso a las zonas más remotas y de mayor conflicto, como avanzadilla para establecer vías de penetración y de conexión a la economía-mundo e iniciar el proceso de asimilación social, política y cultural. Gran *caballo de Troya* para la suficiente ‘normalización’ de relaciones entre los Estados y la consiguiente conquista occidental del mercado mundial.

La tarjeta de presentación del turismo, sin embargo, no puede ser más inocente, y por ello más eficaz, después de que a lo largo del siglo XX se estableciera su indisoluble asociación con la paz, el enriquecimiento cultural, la apertura democrática y el desarrollo económico.

Turismo: ¿desarrollo y democracia?

Cuando Goldstone aborda el auge del negocio financiero vinculado al crecimiento del negocio turístico lo hace desde una óptica excesivamente centrada en el ámbito estadounidense. El capítulo uno, denominado “La democratización de los viajes y el auge de American Express” le sirve para señalar sólo la importancia de esta empresa para facilitar el viaje a la clase media norteamericana con el invento del cheque de viaje. Sin embargo, también aquí comienzan a verse las razones por la que American Express terminará por convertirse en un coloso financiero con redes multinacionales sin apenas control de los gobiernos, lo que le llevó a implicarse en la política mundial y alinear esos intereses con los del turismo y la defensa de la democracia en el contexto primero del auge nazi y después de la Guerra Fría. Quizás por esta última razón, un capítulo de la historia del turismo tan sumamente centrado en la historia económica de EE.UU. pueda ser ciertamente esclarecedor para ver cómo los poderes económico y político se unieron en la difusión del turismo por el mundo.

Para Goldstone, esta estrategia consiguió convertir al turismo en uno de los principales instrumentos de las políticas internacionales de desarrollo llevadas a cabo desde instituciones como el Banco Mundial o desde las propias

instituciones de gobierno de los EE.UU. que marcaban la política exterior desde la 2ª Guerra Mundial, por ejemplo con respecto a Sudamérica, pero también con respecto a los denominados ‘mercados emergentes’.

En relación a Sudamérica la figura de Nelson Rockefeller es muy ilustrativa, y así lo recoge Goldstone, después de desempeñar su particular filosofía político-económica con el turismo de trasfondo. Este miembro de la familia del conocido magnate norteamericano, empresario, pero metido a hombre de Estado, estuvo al frente de instituciones de tanta trascendencia para la región como el CIAA (el parecido con las archiconocidas siglas de la agencia de inteligencia norteamericana, como señala la autora, no es casual), la AIA o el USIA¹ y su famosa red radiofónica *La Voz de América*. Nos relata Goldstone que esta filosofía de Rockefeller hacía que sus proyectos en Sudamérica siempre tuvieran una misión pseudo-benéfica cuando eran los intereses estratégicos, de espionaje, turísticos o petroleros los que actuaban realmente, quedando siempre solapados con argumentos para la ‘promoción de la convivencia y la paz entre los países’, el ‘desarrollo económico y la mejora del nivel de vida y de la supervivencia’, o el ‘aumento de la producción y de la disponibilidad de bienes y servicios en el mundo’.

Como también se recoge aquí, esta filosofía acabó por consolidarse al más alto nivel en la política exterior norteamericana después de que se plasmará en el punto cuarto del discurso de investidura del presidente Truman, y fuera convertida en manifiesto democrático para los pueblos del mundo al mismo tiempo que en proclama anticomunista en el contexto de la Guerra Fría.

La filosofía de Rockefeller acabó también viéndose reflejada en la estrategia comercial de American Express, quien, a su vez, también estaba vinculada al holding de empresas de la familia Rockefeller, y con el que había colaborado siempre en sus empresas por Sudamérica, pues favorecían también sus propios intereses para dominar el

mercado de divisas. Goldstone también recoge ilustrativamente la campaña publicitaria que lanzó masivamente American Express en los años posteriores a la 2ª Guerra Mundial. En ella se habla de los viajes como “una fuerza social, política y económica... un instrumento poderoso para ayudar a las naciones extranjeras a obtener los dólares que tanto necesitan... Cuando la escasez de dólares estrangula las arterias del comercio internacional, el turista norteamericano desempeña un papel vital en las economías de todas las naciones libres ... y disminuir la presión que el Plan Marshall ejerce sobre los contribuyentes norteamericanos” (p. 63).

El que se apelara a la defensa de las ‘naciones libres’ es muy significativo del papel que el turismo tuvo en los programas de ayuda exterior, y fundamentalmente de su utilidad como instrumento para hacer proselitismo del modo de vida capitalista frente al comunista en el contexto de la Guerra Fría. Y es que el turismo se convirtió por aquella época en estandarte de modernidad y del beneficio social de las sociedades democráticas y capitalistas, marchando hacia la conquista de un disfrute mayoritario del ocio como nunca antes se había conseguido.

El Banco Mundial, junto a otras instituciones como el FMI o la ONU, trataron de extender los beneficios del Plan Marshall, y en este contexto el turismo se transformó en la ‘solución universal’ para la economía del desarrollo en numerosos países del mundo, sobre todo en el periodo de transición de los países descolonizados, y ayudando a borrar el déficit económico de los países en desarrollo no exportadores de petróleo. Sin embargo, los préstamos para el desarrollo turístico en los países del tercer mundo no siempre tuvieron el éxito esperado y las críticas, sobre todo al Banco Mundial, han ido acumulándose en el tiempo. En este sentido Goldstone resalta la gran cantidad de altibajos que sufre la devolución de los préstamos, obligando a un alto porcentaje de reestructuraciones de la deuda, o que este tipo de proyectos son muy susceptibles al blanqueo de dinero, al desvertebramiento

de las economías locales tradicionales, a la corrupción y a la prostitución, cosas que el Banco Mundial no sólo ha pasado por alto en muchas ocasiones sino que incluso las ha estimulado, concluye la autora. El ejemplo del turismo sexual es particularmente reseñado en países como India, Tailandia, Sri Lanka, Filipinas o Cuba.

Otro elemento paradójico del turismo como supuesta estrategia de desarrollo es señalado también por Goldstone cuando habla de la dependencia del flujo turístico a los países del tercer mundo con respecto a la Bolsa en los países ricos, la cual, a su vez, depende del mantenimiento de los bajos precios en las materias primas que exportan esos mismos países.

La falta de imaginación del Banco Mundial para encontrar alternativas al turismo como elemento de desarrollo parece más que preocupante cuando afirman que «No hay mucho más que se pueda hacer en algunos de estos países». En este sentido, Goldstone pasa a cuestionar muy acertadamente la ecuación: dólares del turismo = crecimiento económico = democracia, y concluye que “las auténticas beneficiarias de todo este negocio parecen ser las instituciones internacionales de préstamo (que desean que sus deudas sean pagadas rápidamente) y las poderosas multinacionales que invierten en turismo, como American Express” (p.111). Así, muchos analistas hablan del turismo como forma especialmente perversa de neocolonialismo, agravando las causas subyacentes de la pobreza; fomentando gobiernos precariamente democráticos, cuando no más autoritarios todavía para contener el conflicto entre las enormes desigualdades de turistas y locales; incrementando el desplazamiento de las economías tradicionales y la consecuente migración campo/ciudad; promoviendo economías aberrantes y mafiosas como la prostitución adulta e infantil, la pederastia, etc.; incentivando la corrupción y la evasión de grandes sumas que en nada revierten a las economías de esos países. Algunas consecuencias de esta situación llegan incluso a perjudicar al propio turismo, como en los episodios de violencia contra turistas en Sri Lanka

o Uganda, que también son citados en este texto.

El turismo en el centro de los intereses geopolíticos

La manera en que el turismo y la cultura por sí mismos se transforman en relaciones públicas de los países y las empresas, así como la frecuencia con la que la política aprovecha la gran difusión de sus campañas publicitarias, han hecho que todos estos intereses se aunaran generando sinergias mediáticas y de inversión que difícilmente serían sostenibles para cada uno de ellos por separado.

Los casos irlandés, cubano, croata o de Oriente Próximo son paradigmáticos para la tesis central de este libro, pues ilustran la entrada en escena de esa particular mezcla de intereses turísticos, culturales y políticos. En el primer caso, la autora resalta las políticas en juego en relación a la evolución de la producción cinematográfica irlandesa, así como a la del urbanismo en Temple Bar (centro de Dublín) o en las rutas para ver el paisaje de la isla, además de en los proyectos para una pacificación en Belfast a través de la cultura y el turismo. En el segundo, los giros de Castro con respecto al turismo así como las respuestas norteamericanas a las inversiones extranjeras en Cuba resaltan muy claramente el uso ideológico de esta estrategia económica. Esta situación, sin embargo, es aprovechada por Goldstone sólo para destacar las contradicciones de la política cubana, cuando sabemos que EE.UU. es el primer interesado en crearlas y fomentarlas para saciar una actitud decididamente ejemplarizante con esas ‘otras formas’ de gobierno.

El caso de Croacia, por otro lado, le sirve a Goldstone para destacar la manipulación informativa de las relaciones públicas hasta favorecerla frente a Serbia por motivos también vinculados al turismo y a su concepción como fuerza pacificadora, algo que organizaciones como la WTTC (World Travel and Tourism Council) consiguió promover con cierto éxito entre los asuntos de Estado. Por otro lado, el

ejemplo croata también es aprovechado para reflexionar acerca del origen y alcance de ese papel de las relaciones públicas para mediar en los conflictos o en las labores de propaganda. En este caso la figura de Edward L. Bernays (personaje admirado por Goebbels) no tiene desperdicio.

Por último, el caso del Oriente Próximo tiene especial relevancia en relación al papel de la MEMTA² con el apoyo y patrocinio del Banco Mundial, EE.UU., Israel o American Express. Este organismo se propuso crear una zona de turismo regional con fronteras abiertas desde Turquía hasta Egipto amparándose en los beneficios potenciales del desarrollo turístico de una zona llena de atractivos, cuna de religiones y civilizaciones e importantes enclaves naturales, pero al mismo tiempo encarnando significativamente la actitud neocolonial implícita en esta visión del turismo como elemento para la pacificación. Maniobra demasiado simple, quizás, para una de las zonas del planeta con mayor complejidad geoestratégica. Otros países como Turquía, sin embargo, y según comenta Goldstone, han usado este mismo argumento con cierto éxito en relación al nuevo clima de relaciones con sus países vecinos o con la minoría kurda, con quienes históricamente ha mantenido una gran beligerancia.

La cultura, una vez más en la caja de los truenos

Que las expresiones culturales han entrado cada vez con mayor fuerza en las agendas de los gobiernos de muchos países es tan cierto como que éstas políticas se justifican generalmente por promover y explotar tanto el turismo cultural como el sentimiento nacionalista, así como por poder convertirse en instrumento tanto para la mejora de las relaciones entre países (la Unión Soviética, EE.UU. o China son ejemplos tenidos en cuenta por Goldstone) como para poner límites al libre comercio (los casos de Canadá o Francia). El Estado como promotor y guardián de la cultura, como gran mecenas de nuestro tiempo. Sin embargo, como advierte Goldstone, ni

los gobiernos tienen por qué fomentar la mejor tradición cultural, ni van a dejar de pervertir la producción y orientarla hacia sus intereses particulares o estratégicos, ni el crear más cultura tiene que generar necesariamente una cultura mejor. Quizás habría que añadir a este comentario de Goldstone que la iniciativa privada tampoco es que mejore sustancialmente este panorama.

Por otro lado, sí que es cierto que a lo largo de las dos últimas décadas, sobre todo, muchas expresiones culturales han sido fomentadas desde los gobiernos para ser vinculadas al consumo turístico. Es más, se ha difundido ampliamente la idea de que cuando así sucede la cultura no sólo es 'rentable', creando riqueza incluso más allá de los sectores propiamente culturales o turísticos, sino que también promueve un tipo de turismo de mayor 'calidad', es decir, con mayor promedio de gastos en destino³, más 'sostenible' por cuanto supuestamente se apoya en bienes no consuntivos, y generando multitud de iniciativas de 'conservación cultural' indispensables para reforzar el sentido de comunidad ante las fuerzas de la globalización.

Resulta ciertamente paradójico, sin embargo, que una actividad paradigma del proceso de globalización como es el turismo, resulte ser también una clave para detener sus efectos. Esto nos lleva a pensar si no se está intentando construir deliberadamente un nuevo sofisma para camuflar otra vez los verdaderos intereses neocoloniales que están en juego. En este sentido es tremendamente pertinente la cita de Goldstone sobre la propuesta del presidente del Banco Mundial en su texto *Cultura y desarrollo en el milenio*, precisamente en un momento de gran auge del turismo cultural en países no occidentales.

Cuando Wolfensohn habla de que "Hemos de respetar las raíces de las personas en su propio contexto social. Debemos proteger la herencia del pasado; pero también debemos amparar y fomentar la cultura viva en todas sus manifestaciones. Esto es, además, muy positivo para el mundo de los negocios... Desde el turismo hasta las restauraciones, las inversiones en el

patrimonio cultural y las industrias relacionadas” (p. 299), ¿de qué está hablando realmente?, ¿de parte de quién está?, ¿de los intereses locales o de las multinacionales turísticas interesadas en el mantenimiento de una atmósfera cultural exótica que atraiga a un mercado emergente? Y, por último, ¿a qué clase de desarrollo se refiere y a costa de qué? Goldstone, aunque no aborda directamente todas estas cuestiones, sí que aporta argumentos e ilustra con ejemplos algunas referencias importantes para esto. Pero lo que sí es cierto es que buena parte de este nuevo sector turístico en alza, bajo el paraguas de lo auténtico, lo exótico y lo étnico, vive de la otredad, de la marginalidad, de la pobreza, e incluso de la violencia, e invita a los grupos sociales visitados a no cambiar, fosilizándolos culturalmente, o a teatralizar su cultura tradicional (sin que se note), so pena de dejar de ser ‘interesantes’. Por ello, al argumento de la relación del flujo turístico internacional con la salud de las bolsas occidentales y con el mantenimiento de los bajos precios en las materias primas, como ya vimos, se le añade este otro de la exotización y marginación cultural para mantenerlos ‘diferentes’ y ‘primitivos’ e impedir su incorporación a nuestro modo de vida.

Así, en el último capítulo, titulado elocuentemente por Goldstone “Cuando oigo la palabra *cultura* saco el revólver”, estos conceptos de rentabilidad, calidad, sostenibilidad y conservación son cuestionados en relación a ejemplos concretos de distintos tipos de turismo cultural: como los proyectos de restauración patrimonial de San Petersburgo, la sobreproducción cinematográfica de Irlanda, la museificación de Bali y del paisaje rural irlandés, la manipulación del pasado nazi para la banalización consumista en el homenaje al Holocausto de Berlín, el ecoturismo de gorilas en Uganda, el turismo de raíces en Israel, Irlanda, Senegal o el turismo ‘de guerra’ en Vietnam y las visitas a la cotidianidad carcelaria de Kersty, en San Petersburgo.

Además, en los casos de Bali e Irlanda la autora resalta cómo la toma de decisiones sobre lo que deba exhibirse

como culturas balinesa o gaélica está cada vez más en ‘otro’ lado, en Yakarta, Dublín o Bruselas, respectivamente, y la impresión de una nueva forma de colonialismo toma cuerpo.

Todo ello nos lleva a replantearnos si tales criterios de riqueza, calidad, sostenibilidad y conservación de los nuevos turismos culturales son tan universalmente aplicables a todos los casos y países o necesitan de una más cautelosa evaluación para cada uno de los proyectos y lugares. Aunque si la tesis neocolonialista se impone, mucho nos tememos que esto nunca se lleve a efecto más que como posible lavado de cara para las vigentes estructuras económicas y políticas.

NOTAS

¹ Coordinador del Committee of Inter-American Affaire (CIAA) y fundador de la American International Association for Economic and Social Development (AIA) y de la Internacional Basic Economy Corporation (IBEC) y de la United Status Information Agency (USIA).

² Middle East and Mediterranean Travel and Tourism Association.

³ Esta definición de ‘calidad’ es cuando menos controvertida en relación a otro tipo de impactos generados en áreas y en aspectos de la cultura que hasta hace poco habían quedado más o menos al margen de la arribada turística.

Recibido: 15 de enero de 2006
Aceptado: 10 de marzo de 2006