

REFLEXIVIDAD URBANA Y MIRADA TURÍSTICA: SOBRE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE LOS ESPACIOS URBANOS

URBAN REFLEXIVITY AND TOURISTIC GAZE: ON PRODUCTION AND CONSUME OF URBAN SPACES

Emilio M. Martínez Gutiérrez

Sección Departamental de Sociología Aplicada
Facultad de CC. de la Información
Universidad Complutense de Madrid, España
emilmmar@ucm.es

Cómo citar / citation

Martínez Gutiérrez, Emilio M. (2018) “Reflexividad urbana y mirada turística: sobre la producción y el consumo de los espacios urbanos”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(Extra 1): 355-381.

doi: 10.14198/OBETS2018.13.1.13

Resumen

La tesis de la producción del espacio se sitúa en una hermenéutica del cambio social y urbano. Desde esa perspectiva se ha podido seguir el impacto de la industrialización en las formas urbanas. Siguiendo esa lectura analítica, en el contexto de la globalización, la reflexividad urbana y turística se persigue establecer una prolongación teórica sobre el impacto del turismo en la definición del espacio urbano y en una práctica recreativa que perfila a su vez la experiencia de la cultura urbana contemporánea.

Palabras clave: Turismo urbano, Gentrificación, Patrimonio arquitectónico, Habitar, Urbanización, Globalización.

Abstract

The theory of the production of space is arranged in a hermeneutic of social and urban change. From this perspective, it has been possible to survey the impact of industrialization on urban forms. Following this analytical scheme, in the context of globalization, urban and tourist reflexivity this paper establishes a theoretical development about the impact of tourism on currently urban culture and urban space.

Key words: Urban tourism, Gentrification, Architectural heritage, Urban Culture. Globalization.

Extended Abstract

The capitalist industrial development completely transformed the economic structure of society, changed the secular relationship with nature and caused significant changes in demographic and social composition of all societies in which it deployed. Their spatial effects were not negligible. It contributed decisively to making the world an urban civilization: the industrial domain colonized the territory and promoted the urbanization of society, in a broad sense (materially, functionally and formally). Industrialization is the inducing cause of modern urbanization, as something posterior and distinct from city: a particular way of population and activities concentration on territory. From this proposition, attached at the materialist tradition, one of the favorite research lines of urban studies has been constituted around the thesis of the production of space. This approach, in Lefebvrian's works, refers the way in which societies have been shaping their space in history; and more specifically, the strategy followed by capitalism as dominant mode of production to reproduce the social structure of relations *by* and *in* space.

In so far as this thesis is placed in a hermeneutic of social change, it would be desirable to explore new situations created in the socio-economic sphere and research its influence on territory and urban forms. In this sense, the growth of the leisure and tourism industries in the second half of 20th century denotes considerable effects on urban space. It would be suitable, then, to extend this thesis of spatial production to the analysis of the urban impact generated by tourism. It seems a legitimate analytical option since it is an expanding and literally expansive activity, so the source of its own viability remains in space, transforming it and offering it for consumption. The urban lies down tourism activity from its beginnings (the Grand Tour, the Universal Exhibitions) and tourism makes new forms and urban cultures appear. In other words, it is consubstantial to the very definition of the contemporary city (Lussault and Stock, 2007). In some places, it is capital for its economic, labor and social structures, and it leaves its mark in all of them, verbatim. It may thought that this is particularly exact after examining mass tourism, because of the amount of space that it requires to produce, transform and consume; but we could hardly ignore its percussion at the urban and historical centers, currently subjected to a dizzying tourism that is not without tensions. Following the approach of Lussault and Stock (2007) it is not possible to consider tourism as a mere functional activity established and deployed on a socio-spatial support (the city), but rather an element and a main vector of the contemporary urbanity.

As urbanization and tourism constitute two main processes of contemporary societies, Stock and Lucas (2012/13) talk about the "double urban revolution" originated by tourism. Obviously the echo of the Lefebvrian works about the advent of a virtual urban society is immediately perceived, overcoming the logic of industrial production (work sphere) to urban logic (universe of appropriation, of pleasure).

The analytical procedure employed in this paper in order to advance on the links between tourist practices and urban modes (forms and spatial processes) is indebted to the approach above described, in the theoretical tradition of space production. In this case referred to the production of leisure spaces; then we will extend this analysis to the consolidated urban spaces undergoing reconversion: urban centers, historic neighborhoods and gentrified sectors, in the context of the "tourist gaze", (plural, reflexive and rather instable). This tourism gaze contributes to recode the urban components, even the most anodyne, as tourist attractions (Nahrath & Stock)

First at all, we must consider the process of production of space, and particularly the trivialization of urban space in the capitalist mode of production. Tourism is a vector used by capitalism to increase the scope of production of real estate goods: residences, urban complexes, infrastructures..., performing in the paradox of a phenomenon of rejection of daily environment and especially the urban industrial environment. Thus places of bigger natural attraction have been revalued and systematically occupied by urban forms. This is a private appropriation of public goods. This is especially striking on the Spanish Mediterranean border.

The changes in the global economy, in the social and cultural structure imply changes in tourist activity in a competitive market. Thus, mass tourism, which largely covered the leisure expectations of the new middle class, workers and popular sectors since the 1950s, has recently been accompanied –but not displaced– by diversified and less space-temporarily congested practices.

Even the production of specific leisure areas, areas or tourist enclaves has not diminished the charm of the consolidated cities for the travel and tourism industry. It is in the context of the urban-tourist reflexivity that we can situate the way in which this type of linkage begins to be managed by political institutions and local elites. The objective is to compose an attractive urban image to capturing investments and visitors. It has been the answer elaborated by cities affected by deindustrialization since the end of the 20th. It is a strategy turn that relies on the tourism effects.

We can see this line of action, however, from a complexity that goes beyond the analysis of material effects. The tourist "site" also has an interpretation related to the symbolic aspects of the creation and consumption of the places as goods-signs, presumably distinctive, devoured and constructed at the same time by the tourist practice. From a cultural analysis "the symbolic effects refer to the creation of tourist urban landscapes and the meaning evoked by them" (Faintein and Galstone, 1997: 127). In this sense the urban image has to gather all the possible imaginaries of travel: the promise of a radical experience, the disruption about routines of a trivial existence, the unsatisfied desire realization. More than a transition, it is a state of trance. But that's a contained trance, of limited scope: in this safety society the trip must combine the exotic and the near spheres, the new and the usual, the passion and the shelter (Faintein and Galstone, 1997). And the city is the area that meets all these demands.

1. INTRODUCCIÓN

Un grabado de George Cruikshank, *London going out of Town or The March of Bricks and Morter* (1829), sirve al historiador británico Arnold Toynbee para reflexionar sobre la dinámica de la civilización urbana (*Ciudades en marcha*, 1973). La estampa reproduce una vista de Londres, representado por la cúpula de St. Paul y la cúspide del Monumento, apenas visible en la lejanía y parcialmente oculta tras una hilera de casas que progresan hacia el espectador. Entre un conglomerado de andamios, escombreras, una avanzadilla de infantería de picos y palas, todo envuelto en la atmósfera negruzca de las emisiones fabriles, el centro de la lámina lo ocupa un horno que, cual pieza artillera, arroja sin cesar ladrillos en dirección a la campiña. La ilustración hace gala de una fina ironía, pero destaca sin duda por la precisión con que sus trazos captan la inquietud de la época: el estallido de las ciudades como resultado del industrialismo. Un proceso sobre el que reposa la tragedia de un entorno sacrificado a las exigencias del beneficio capitalista.

Desde su origen la industria representó la anti-ciudad: la combatió primero desde fuera para después penetrarla, someterla y abrir sus costuras. Además de detonar el orden y las estructuras urbanas tradicionales, la industria generó nuevas formas espaciales, ciudades industriales y barriadas obreras surgidas de la nada, conectadas con otros centros por vías, puertos e infraestructura de todo tipo. No es necesario abundar en ejemplos de este proceso, bien conocido. En realidad, visto lo visto, Cruikshank fue un visionario ingenuo. ¿Quién podría sospechar que el Londres que salía fuera de sí apenas comenzaba un curso que le llevaría a propagarse no sólo por el territorio circundante sino lejano? Ya no es una ciudad que domine su *hinterland* sino una urbe mundial (o una ciudad-mundo si el acento es braudeliano) inserta en un tejido urbano igualmente globalizado e interconectado. Y un destino turístico principal.

El desarrollo industrial capitalista transformó por completo la estructura económica de la sociedad, alteró la relación secular con la naturaleza y provocó modificaciones significativas en la composición demográfica y social. De todos aquellos territorios en que se desplegaba. No fueron menores sus efectos espaciales; contribuyó decisivamente a hacer del mundo una civilización urbana: colonizó el territorio e impulsó la urbanización de la sociedad, material, funcional y formalmente. La industrialización ha de verse, pues, como la causa inductora de la urbanización moderna, entendida como algo posterior y distinto de la ciudad: una forma particular de articular la concentración de población y actividades sobre el territorio.

A partir de esta proposición, bien anclada en toda la tradición materialista, una de las líneas de investigación preferente de los estudios urbanos se ha cons-

tituido en torno a la tesis de la producción del espacio. El planteamiento remite al modo en que las sociedades a lo largo de su historia han ido construyendo su espacio; y de manera más específica, a la estrategia seguida por el capitalismo como modo de producción dominante para reproducir las relaciones de producción *por y en el espacio*. En este caso, el espacio se convierte en un instrumento más del sistema productivo, resulta mercantilizado y deviene objeto codiciado de extracción de plusvalías y acumulación del capital. Pero también, mediante su “ordenación”, un dispositivo de afirmación de la hegemonía cultural y social de la burguesía. Tengamos presente que en este contexto se abandona el viejo “arte de construir ciudades”, orquestado en la dialéctica de las formas construidas, para dar paso a un *urbanismo* presuntamente científico: la planificación urbana como técnica de intervención. Se presenta como un momento “técnico” de la propia producción del espacio, pero es parte de un control político (el Estado como garante del orden social y urbano).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Puesto que la tesis de la producción del espacio se sitúa en una hermenéutica del cambio social¹, sería deseable explorar situaciones nuevas creadas en el ámbito socio-económico e indagar en su acción sobre el territorio y las formas urbanas. En este sentido opera el espectacular crecimiento de la industria del ocio y del turismo a partir de la segunda mitad del siglo XX, con un efecto considerable sobre la morfología urbana. Sería conveniente, pues, prolongar la tesis de la producción del espacio al análisis del impacto socio-urbanístico generado por el turismo. Parece una opción analítica perfectamente legítima toda vez que se trata de una actividad en expansión y literalmente expansiva, pues tiene en el espacio la base de su propia viabilidad, transformándolo y ofreciéndolo al consumo. Lo urbano yace en la base de la actividad turística desde sus orígenes (el *Grand Tour*, las Exposiciones Universales²) y el turismo hace emerger nuevas formas y culturas urbanas. Dicho de otro modo, es consustancial a la definición misma de la ciudad contemporánea (Lussault y Stock,

¹ En lo relativo al espacio no sólo remite a las fuerzas históricas y al contexto de su producción, sino también a su distinta conceptualización y morfología.

² Entre el siglo XV y el siglo XVIII, por ejemplo, algunas ciudades continentales (Florencia, Génova, Venecia, Nápoles, París...) conformaron el itinerario obligado del *Grand Tour* de los jóvenes británicos acomodados, un rito de pasaje que conllevaba cultura, contactos y actividades de recreo. También los primeros paquetes turísticos organizados por Thomas Cook desde mitad del siglo XIX se confeccionaban en perspectiva urbana: visita y consumo de ciudades. Esto no hizo sino acrecentarse con las Exposiciones Universales, un momento de especial efervescencia de la gran ciudad que acogía el esplendor de la civilización industrial: Londres (1851), París (1889), Chicago (1893), St. Louis (1904), etc.

2007). En algunos lugares resulta capital para su estructura económica, laboral y social, pero en todos deja su impronta, literalmente. Cabe pensar que esto es particularmente cierto al examinar el turismo de masas, por la cantidad de espacio que exige producir, transformar y consumir; pero difícilmente podríamos abstraernos de su percusión en los centros urbanos e históricos, sometidos en la actualidad a una turistificación vertiginosa no exenta de tensiones. Siguiendo el planteamiento de Lussault y Stock (2007) no es posible considerar el turismo como una mera actividad funcional establecida y desplegada sobre un soporte socio-espacial (la ciudad), sino que ha de entenderse como un elemento y un vector principal de la afirmación de la urbanidad contemporánea.

En este orden de cuestiones el texto presente persigue establecer un marco analítico sobre las relaciones entre turismo y urbanismo. El objetivo es profundizar en una orientación específica sobre el alcance y evolución de sus implicaciones espaciales. Son conexiones reconocibles en el denominado turismo de masas, una modalidad que lejos de manifestar la regresión repetidamente anunciada, sigue asomando con un alto consumo y una transformación radical del suelo. Pero la articulación entre estas dinámicas se presenta también en el caso del “turismo urbano” (patrimonial, de congresos, eventos, etc.) con sus exigencias de construcción, adecuación o remodelación de espacios *ad hoc*. Esta aproximación analítica podría enriquecer los cauces interpretativos por los que han discurrido de ordinario ambos campos de estudio.

Buena parte de los enfoques sobre el turismo tienden a poner de manifiesto la conexión entre su desarrollo y procesos de cambio en distintos órdenes, mostrándolo como una realidad intersectorial, con sus contradicciones y tensiones: alteraciones en el entorno natural (ecología), en el modelo territorial (geografía), en la estructura social, profesional, demográfica y en las formas culturales (efectos disgregadores sobre las identidades locales, en el orden de los estudios sociológicos). En general han predominado los estudios económicos relativos al impacto dinamizador en las economías locales y nacionales (PIB, estructura de empleo, etc.), financiación e inversión de productos turísticos, o la alteración del peso relativo de los sectores económicos, y esto incluso en aquellas propuestas que dicen abordarlo desde un planteamiento no convencional. La esencia de la economía turística radica en que se comporta como un sector de exportación *sui generis*: es el consumidor quien se desplaza y gasta en los destinos turísticos los recursos generados en las áreas de origen, dando lugar a un efecto multiplicador y espacialmente redistributivo de las fuentes de riqueza y empleo.

En lo que respecta al estudio de las interacciones entre el turismo y las formas urbanas hay que admitir que fue un terreno descuidado durante largo tiempo. Salvo notables excepciones la investigación urbana se desprecupó del fenómeno turístico o lo interpretaba como algo menor, dejando en suspenso aspectos relevantes de la creación de las formas espaciales y de la urbanidad, entendida como un conjunto de predisposiciones, estilos de vida y representaciones. Tampoco fue más pronunciado el interés por las problemáticas urbanas de las investigaciones emprendidas en el ámbito del turismo. Sin embargo, desde hace años asistimos a una acumulación progresiva de literatura que perfila un ámbito de encuentro y debate que puede contribuir a una comprensión más amplia y detallada del fenómeno urbano en sus diferentes registros y dimensiones. Pocas veces, además, existe tal coincidencia de agendas –ciudadana, mediática y científica– en lo relativo a la actualidad de una problemática como la del turismo urbano³.

El procedimiento analítico adoptado para avanzar sobre los vínculos entre prácticas turísticas y modos urbanos (formas y procesos de configuración y apropiación espacial) es deudor del planteamiento expuesto arriba, en la tradición teórica de la producción del espacio. Se trata de proseguir en el análisis de las prácticas espaciales, las representaciones del espacio y los espacios de representación, pero en este caso correspondientes a la producción de espacios *de ocio*. Y esto incluye en la actualidad los espacios consolidados, sometidos a reconversión: centros urbanos, barrios históricos y sectores gentrificados, en el contexto de una “mirada turística” (Urry, 1990), reclamante, plural, reflexiva y algo volátil. Una mirada que contribuye a recodificar los componentes urbanos, incluso los más anodinos, como atracciones turísticas (Nahrath & Stock, 2012/13: 10)

Este vector analítico, enriquecido con las interpretaciones del fenómeno urbano bajo las condiciones actuales de globalización económica y la evolución cultural característica de las sociedades contemporáneas, parece oportuno para habilitar un abordaje de las modalidades de generación y consumo que el turismo viene ocasionando en las formas espaciales y en las nuevas urbanidades (formas y culturas, identidades y alteridades, formas de “habitar turístico”). Esto remite a la identificación de aquellos actores y procesos intervinientes en la producción del espacio, así como la caracterización de los mecanismos (institucionales o no) empleados en el mismo. Por otro lado, exige la tipificación

³ Numerosas y continuas informaciones en los medios de comunicación sobre la evolución de la llegada de turistas (ocupación, pernoctaciones, reservas, vuelos, ingresos, gasto, etc.), sobre los problemas generados por plataformas de pisos turísticos y su fiscalidad, o las actitudes turismo-fóbicas en algunos entornos urbanos.

de las pautas y criterios seguidos en la configuración y las modificaciones, puntuales o estructurales, de las formas espaciales y arquitectónicas.

El espacio urbano viene configurado a partir de la intervención de distintos actores sociales que, con distinta capacidad de acción e influencia, en cada situación o momento histórico definen funciones, intereses, aspiraciones y necesidades a menudo contrapuestos. Esto puede leerse claramente en la morfología urbana, que podría tomarse como indicador externo del contexto social, económico y político de su recreación. Igualmente son contrapuestos los significados otorgados a la ciudad, a la centralidad, a la monumentalidad, o la naturaleza sobre la que se despliegan.

Esta tensión parece acentuada en el caso de las prácticas turísticas que codifican el espacio urbano como un ámbito liminal, colmado de ambigüedades y contradicciones: indefinido a la vez que determinado, espacio residencial y de visita; espacio de anclajes y constituido, sin embargo, de movibilidades múltiples (espaciales y culturales); espacio de trabajo y producción a la vez que de ocio y consumo (productivo e improductivo); espacio habitual recorrido de inhabituales, de hábitos y rupturas, de rutinas y ocasiones, de identidades locales más o menos fabuladas y de condiciones globales. En fin, el *espacio contradictorio* al que apuntaba Lefebvre:

“El espacio del ocio *tiende* (no se trata sino de una tendencia y de una tensión, de una transgresión del usuario que busca su senda) a superar las separaciones entre lo social y lo mental, entre lo sensible y lo intelectual, como también la separación entre lo cotidiano y lo extraordinario (de la fiesta) (...). En la medida en que supone una transición desde los antiguos espacios, con su monumentalidad y las localizaciones ligadas a las exigencias del mundo del trabajo, a los espacios virtuales del placer y del disfrute, el espacio del ocio es el espacio contradictorio por antonomasia. Es ahí donde el modo de producción existente produce lo peor y lo mejor (...); donde prodiga las monstruosidades y las promesas (que no puede mantener)”. (Lefebvre, 2013: 416)

3. CAMBIO SOCIAL, REVOLUCIÓN URBANA Y TURISMO

Considerando que la urbanización y la turistificación constituyen dos procesos principales de las sociedades contemporáneas, Stock y Lucas (2012/13) avanzan por la tesis de una “doble revolución urbana” originada por el turismo. Evidentemente se percibe de inmediato el eco de la exposición lefebvrina relativa al advenimiento de esa sociedad virtual en que se impondría la urbanización generalizada del territorio y la sociedad, superando la lógica de la producción industrial (universo del trabajo) para instaurar la lógica urbana (universo de la apropiación, del placer).

Podrían destacarse, siguiendo su argumento, dos formas históricas de relaciones entre urbanización y turismo. La primera revolución, de efectos relativamente limitados, transcurre entre 1800-1914, con la emergencia de lo que denominan “estaciones turísticas”, en paralelo a la aparición y afirmación de la industrialización. En este estadio la difusión del turismo habría contribuido a la urbanización (cuantitativa y cualitativa) de determinados lugares más o menos periféricos (entornos rurales, litorales o de montaña). La extensión de esta actividad, vehiculada por esa *clase ociosa* de la que Veblen dio cuenta y por su emulación entre otros grupos sociales con posterioridad, conllevaría de fuerza o de grado la transferencia de una cierta urbanidad, tanto en el plano material (servicios, hoteles, residencias privadas, complejos termales, distracciones, infraestructuras, monumentalidad, etc.) como cultural (formas de vida, representaciones sociales, universos de significado). En un tiempo posterior, la segunda revolución urbana despejaría a mediados del siglo XX, y se caracterizaría por una tendencia creciente hacia el turismo urbano, especialmente en los centros donde se acumulan valores culturales de distinto orden y significación. La emergencia de fenómenos como la patrimonialización, la acumulación de festivales, la conformación de una escena urbana singularmente atractiva para su consumo –construida de imaginarios, ficciones, marketing y despliegue icónico– tendría efectos destacados en el reajuste urbanístico y social del espacio urbano.

Es posible considerar la conformación de una tercera revolución urbana a partir de los trabajos de Edward Soja, referida no sólo a la evolución de la metrópoli moderna, sino del conjunto de la civilización urbana globalizada, pues aporta información significativa al binomio turismo-urbanismo y de ahí al programa analítico desplegado por los autores. En ese sentido, quizá sí sea relevante introducir ajustes y matices al esquema propuesto. En particular cuando consideramos la magnitud de la producción neocolonialista del espacio de ocio a partir de 1950. Durante ese tiempo las conquistas de la clase obrera en forma de vacaciones pagadas, días festivos, fines de semana, etc. consolidaron el desarrollo de la industria turística, extendiendo la hegemonía cultural burguesa al conjunto del espacio. (Lefebvre, 2013: 415). Otro ajuste se precisa al considerar el contexto de la globalización desde 1990 que en paralelo a la constitución de una firme reflexividad turística y urbana introduce un giro en la codificación de las prácticas de ocio urbano. Es más, desde entonces la esfera recreativa deviene un componente esencial de la urbanidad contemporánea.

3.1. Producción y banalización del espacio turístico

Si en algún momento puede afirmarse que los efectos del turismo son formadores (Fainstein y Gasltone, 1997) es con seguridad en el caso de la producción

de los lugares turísticos. Desde mediados del siglo XX la producción de espacios de placer y/o turísticos cobra una importancia extraordinaria en la extensión de la lógica capitalista de mercantilización del espacio. Radica en una diferenciación interna en el modo de producción capitalista entre tiempos y espacios de trabajo y de ocio. Gaviria y Lefebvre vieron pronto su alcance, especialmente en el área mediterránea, cuyos contornos quedaban así integrados en la división social del trabajo:

“Se instala sobre ellos un neocolonialismo que se manifiesta en lo social y en lo económico, pero igualmente en el plano arquitectónico y urbanístico. En ocasiones este espacio tiende a desbordar las coacciones impuestas por el neocapitalismo, su uso exige cualidades ecológicas: la inmediatez del sol y del mar, la proximidad de centros urbanos y viviendas temporales (hoteles, villas, etc.). En consecuencia, hay una cierta especificidad cualitativa en relación a los grandes centros industriales donde impera el mundo de lo cuantitativo. Si aceptamos sin crítica esta «especificidad», surge ante nosotros el espacio de un gasto improductivo (...). Este cuasi culto a la centralidad de las ciudades de ocio se opone enérgicamente a la centralidad productiva de las ciudades del Norte de Europa. El despilfarro y el gasto aparecerían como el extremo de una cadena temporal que se inicia en los lugares de trabajo, en los espacios productivos, y concluye en el consumo del espacio, del sol y del mar, en el erotismo espontáneo o inducido, en la fiesta, en las vacaciones. (...) Los gastos improductivos se organizan con esmero; centralizados, ordenados, jerarquizados, simbolizados, programados, dispuestos por los *tour-operadores*, los banqueros y los promotores de Londres, Hamburgo, etc., que son sus primeros beneficiarios. En términos más precisos (...): en la *práctica espacial* del neocapitalismo, con los transportes aéreos, las *representaciones del espacio* permiten manipular los *espacios de representación* (sol y mar, fiesta, gasto y derroche).” (Lefebvre, 2013: 116).

Estas tesis insisten en que el propio ocio es programado. Hay una cierta banalización del ocio en cuanto a su disposición alienada y alienante, y se extiende a los espacios que le son propios. Es mera ilusión creer que este espacio lúdico escapa en calidad de “contra-espacio” a las coacciones impuestas por la lógica finalista del beneficio capitalista: la industria del turismo y del ocio son sectores de gran inversión y rentabilidad. No en vano los agentes económicos y las autoridades políticas locales hablan en términos de “yacimientos económicos o de empleo” cuando intuyen la posibilidad de iniciar la explotación de esta actividad.

Esto es particularmente cierto al comprobarse que buena parte de su estrategia y realización de beneficios y extracción de plusvalías pasa por la cons-

trucción de infraestructuras, la especulación y el circuito inmobiliario. El denominado segundo circuito del capital que es en realidad principal.

La banalización del espacio en el modo de producción capitalista –en el que todo lugar ha de ser equivalente y homogéneo– representa una vuelta de tuerca más en el deseo de normalizar el consumo o diferenciarlo en lo meramente circunstancial con el fin de rentabilizar las inversiones. No sólo el lugar “cualitativo” se vende en el mercado capitalista del ocio y del viaje, en el mercado especulativo del suelo –a través de la extracción y apropiación de las rentas del suelo–, también se produce como cualquier otra mercancía: la lógica de la producción de cosas *en* el espacio se extiende a la producción *del* espacio.

El turismo ha sido un vector empleado por el capitalismo para incrementar el ámbito de producción de las mercancías inmobiliarias: residencias, complejos, infraestructuras..., desempeñándose en la paradoja de un fenómeno de rechazo al medio cotidiano y en especial al medio urbano industrial. Así los lugares de mayor atractivo natural (calas, lugares de condiciones paisajísticas únicas, vegas, montañas...) se han revalorizado y ocupado sistemáticamente por formas urbanas, en una apropiación privada de bienes públicos que en los últimos tiempos se ha combatido con resultado incierto. Una urbanización generalizada y una banalización absoluta del entorno construido, que termina siendo consumido, agotado y degradado, transformándose en aquello de lo que se huía.

"La producción capitalista –afirma Debord (1976: 117-118)– ha unificado el espacio... la autonomía y calidad de los lugares. Esta fuerza de homogeneización es la artillería pesada que ha derribado todas las murallas chinas. (...) Esta sociedad que suprime la distancia geográfica concentra interiormente la distancia, un consumo, el turismo, se reduce fundamentalmente al ocio de ver aquello que se ha transformado en banal. El acondicionamiento económico de la frecuentación de lugares es ya en sí mismo la garantía de su *equivalencia*. La misma modernización que ha retirado del viaje el tiempo, le ha retirado también la realidad del espacio”.

Esto resulta especialmente llamativo en el borde mediterráneo español, aunque sea extrapolable a cualquier lugar o entorno gobernado por esta lógica de producción. La causa de esta presión urbanística reside en una actividad turística entendida como actividad inmobiliaria. Desde este enfoque, el espacio litoral no es contemplado como un geosistema de enorme fragilidad, sino como un recurso firme en sentido económico. Asumir esta realidad es comenzar a comprender las causas de su deterioro ambiental y depredación.

La identidad de turismo y construcción, especulación inmobiliaria y promoción de atracciones turísticas, ocio e infraestructuras (puertos deportivos,

zonas comerciales, parques temáticos, etc.) es un elemento sin el cual no es posible explicar la *inversión en y del* paisaje litoral. E incluso podríamos decir *perversión*, simplemente, pues la actividad turística en muchos casos ha sido anterior a la acción y lógica de la ordenación urbana.

Un factor fundamental en esta expansión urbanística ha sido la propagación de segundas residencias vacacionales de nueva planta, mediante un modelo mixto, intensivo y difuso, con parcelaciones muchas veces al margen de normativa (urbana y de dominios públicos). El tejido urbano ha crecido mediante agregados extraños, con tipologías postizas a la trama existente en zonas de aprovechamiento agrícola o forestal. Pero no ha sido el único modelo adoptado. Las presiones de promotores inmobiliarios (y turísticos) sobre el planeamiento ha dado origen a un trasfondo legal para orientar el crecimiento periurbano y definir formas de urbanización (alturas, volúmenes, alineaciones, etc.) que explica la implantación de edificios colosales en primera línea de playa –considerados en términos paisajísticos *visuales no aceptables*–. Por acción o por omisión, la política de suelo, de protección ambiental y el planeamiento urbano han permitido la transformación paisajística y la apropiación privada de enclaves de interés colectivo.

“Es un hecho curioso y paradójico que haya habido espacios consagrados a la voluptuosidad, al goce, pero que hayan sido tan pocos y tan lejanos entre sí: al margen de la Alhambra y sus jardines (en Granada), de algunos palacios del valle del Loira y quizás de algunas pocas villas palladianas, apenas pueden citarse ejemplos a no ser que sean literarios o ficticios –la abadía de Thélème, los palacios de *Las mil y una noches*, las ensoñaciones de Fourier–. La arquitectura del placer y el disfrute, de la comunidad de uso de los bienes de la tierra, está aún por inventar. ¿Quién inspira la demanda y el mandato sociales? Probablemente el comercio y el intercambio, o el poder, o el trabajo productivo, o la renuncia y la muerte antes que el placer y el descanso (el no-trabajo)”. (Lefebvre 2013: 411)

Es poco probable que el visitante de los nuevos complejos y espacios turísticos se vea sobrecogido por el síndrome de Stendhal. El equilibrio entre el espíritu que se alza y la pesantez de la materia, la promesa de la Arquitectura, se desvanece en la volatilidad mercantil del espacio capitalista. En este punto hemos de considerar su contribución al proceso de banalización del espacio. La propia arquitectura ha sido responsable en muchos casos de los quebrantos paisajísticos y ambientales, por más que procure justificar con invocaciones a la dialéctica de las formas, de la innovación y de la destrucción creativa edificaciones y complejos monstruosos allí donde el entorno exigía sutileza o con falsas etnicidades confeccionadas para el gusto del consumidor. Como veremos,

es un proceso que se repite en los espacios consolidados (centros históricos, áreas de valor patrimonial, zonas gentrificadas) que se integran en el circuito turístico.

3.2. Urbanidad y estilos de vida

La revolución urbana del turismo –sea en las estaciones turísticas sea en las áreas y complejos construidos allí donde no había presencia ni un tejido urbano anterior– ha supuesto también la irrupción de formas de vida propias de la civilización urbana. Sobre esta cuestión existe una abundante bibliografía, tanto científica como literaria, en torno a los efectos de la modernización vehiculada por el turismo. La sociología y la antropología se han interesado por lo general en mostrar la influencia del turismo al considerarlo una agencia de cambio social, por las variaciones que induce en las estructuras sociales y en los modos de vida, valores, representaciones, etc. de las sociedades receptoras (pero también por parte de los visitantes). El desarrollo económico y urbano experimentado en España en la fase “neocolonial” del turismo permitió una movilidad y mejora social. Al mismo tiempo el incremento del nivel de vida permitió nivelar en algunos aspectos las diferencias tradicionales entre los grupos sociales (acceso a la cultura, al ocio, al consumo, etc.). La movilidad (con o sin desplazamiento) se manifiesta también como exposición a nuevos patrones culturales (empatía, aculturación, modificaciones en el universo de significados y el repertorio de conductas). Los valores y normas de conveniencia del grupo local experimentan gradualmente una reconfiguración más o menos amplia como resultado del encuentro cultural. Rozemberg (1990) muestra el proceso de transformación de la población ibicenca con un indisimulado eco weberiano y simmeliano sobre la afirmación de la racionalización occidental.

"El abandono de la agricultura en provecho de empleos en la construcción, en la hostelería y en el terciario en general, confronta a la población ibicenca a una racionalización económica de tipo capitalista de la que no llegaban, hasta ahora, más que efectos indirectos [...]. El modo de producción industrial introduce, simultáneamente, la noción de productividad y la evaluación cuantitativa del tiempo. Así ocurre en las inversiones hoteleras generadoras de plusvalías después de varios años de explotación turística. Estos mismos criterios juegan a la hora de fijar la cuantía de los salarios. El salario trastorna la relación del hombre con el trabajo. Aparece una ruptura esencial entre el tiempo de producción y el de reposo que funda la dicotomía moderna trabajo/ocio" (Rozemberg, 1990: 150-151)

Los cambios no siempre son aceptados y surgen formas conflictivas de resistencia. Norman Lewis, en *Voces del viejo mar* (1992), aborda con sensibilidad

el proceso de transformación sociocultural y paisajístico de un pueblo pesquero en un núcleo turístico, y las tensiones que surgen en distintos registros: económicos, ambientales y culturales. Es interesante porque no cae en la apología de las identidades colectivas inmutables y no olvida que conceptualmente este conflicto no se sostiene en términos de exterioridad e injerencia foránea. Las fricciones son numerosas, sin duda, pero no anormales en el proceso de cambio por el que atraviesa las sociedades en el curso de su propio desarrollo. No todo puede contemplarse en términos de conquista y extracción de excedentes. También las sociedades locales actúan en este proceso de intercambio, que es de extraversion e hibridación cultural, que les permite salir fuera de sí y contemplarse con un sentido más crítico.

4. REFLEXIVIDAD TURÍSTICA, REFLEXIVIDAD URBANA: MUTACIONES BAJO LA MIRADA DEL TURISMO

Los cambios en la economía global, en la estructura social y cultural implican modificaciones en la actividad turística en un mercado global competitivo. El turismo es un componente activo de esta globalización. Lash y Urry (1994) observan que si las economías dejan atrás el estadio de capitalismo organizado y pasan a un estado de capitalismo difuso, este cambio puede igualmente ser rastreado en las modalidades de promoción y consumo turísticos. Así, el turismo de masas, que en gran medida cubrió desde la década de los cincuenta del pasado siglo las expectativas de ocio de la nueva clase media, de los sectores obreros y populares, ha venido a ser acompañada –pero no desplazada– de prácticas diversificadas y en ocasiones menos congestivas espacio-temporalmente. Se ha pasado de la organización vertical a la fragmentación. Para algunos investigadores esta mutación en los estilos turísticos se inscribe en la conformación de la sociedad post-industrial, que presenta una marcada orientación hacia valores postmaterialistas (en la interpretación de Inglehart) y un cambio en los sistemas productivos, superando el agotado modelo fordista.

Situémonos en la implicación del postfordismo para la industria turística. Ya no estaríamos obrando bajo las condiciones de grandes compañías verticalmente integradas, aplicadas a la producción masiva de objetos homogéneos, estandarizados, fácilmente reconocibles y des-codificables en términos de uso, función y significado, elaborados para un amplio mercado en el que el precio sería el factor decisivo para su elección (Michael Hall 2009). La lógica fordista de producción y consumo en masa alcanzaba también a los productos espaciales (bloques de viviendas, equipamientos) y a los productos turísticos (paquetes vacaciones, residencias estacionales). El mismo urbanismo funcionalista, dominante en la fase desarrollista posterior a la segunda guerra mundial, se

asentaba de hecho sobre la convicción racionalista del binomio fordismo-taylorismo en la elaboración del tejido urbano: módulos, zonificaciones, monofuncionalidad...

El postfordismo se ha situado en cambio en contextos menos sólidos y lineales, de “especialización flexible”, del lado de la producción y del consumo. Así, en lo relativo al turismo se habría consolidado un modelo de producción y consumo diversificado, de intención distintiva. Los requerimientos vendrían articulados por: el rechazo a la masificación; la exigencia de disponibilidad y calidad en los servicios; diversidad de atracciones; la apreciación de los valores ambientales, culturales y sociales del entorno; cualificación de los recursos humanos; transporte y sistemas de información; experiencia de la acogida... Aunque este modelo se perfilaría por una amplia gama de formas y productos, sometidos a una observación constante sobre su evolución, los trabajos de Marchena (1994) sugieren que las prácticas adoptadas orbitan en torno a dos grandes grupos: el denominado ocio de producción flexible; y el turismo alternativo, que por su amplitud comprende distintos registros.

En el primer caso, el ocio de producción flexible surge como efecto derivado del desarrollo de los medios y tecnologías de información y comunicación así como de la fragmentación social en segmentos distintos, característico de las sociedades avanzadas. Esta segmentación de la demanda es fruto de la fragmentación social en grupos socio-profesionales con estilos, características de consumo (y ocio) y capitales culturales y económicos muy dispares. Ante esta fragmentación la industria turística persigue ofrecer la experiencia de un conjunto de servicios y productos más especializados, aparentemente personalizados, lejos de la uniformización típica del modelo masivo-congestivo. Lo cual no es óbice para seguir explotando ambas ramas de la producción, abundando en la diferenciación social y en la emulación a veces caricaturesca de las prácticas de la élite.

Por lo que respecta al turismo alternativo, éste presenta modalidades heterogéneas, que pueden yuxtaponerse: turismo verde, turismo rural, ecoturismo, turismo étnico, turismo de ancestros u orígenes, patrimonial, memorial... Todas estas formas se alzan frente al patrón densificado planteando una relación más armónica entre el turismo –que como consumo es *per se* un acto depredador–, el medio natural y/o cultural afectado. No hay duda de que este tipo de experiencia ha dinamizado social y económicamente amplias áreas, siendo a su vez un factor de recuperación de valores culturales, legados vernáculos, tradiciones e incluso identidades somnolientas, si bien no ha evitado que unos y otros sean en ocasiones un producto fabricado para su comercialización.

En un sentido más amplio podemos interpretar este conjunto de modificaciones en el contexto de la globalización y la constitución de una sociedad reflexiva característica de esta fase de modernización. Se trata de la intensificación de la conciencia del mundo como un todo (Robertson 1992:8). Giddens (1994) ya enunció la noción de reflexividad social para designar el estadio particular de modernidad tardía donde los sujetos abandonan parcialmente los anclajes estructurales tradicionales en la evaluación de sus condiciones sociales de existencia. Las personas se imponen una actitud reflexiva hacia sus acciones, experiencias e identidades. Es una idea también presente en la sociología de Beck (1994) si bien más que a los individuos apunta en su caso a la propia sociedad, entidad autoconsciente en la gestión de sus dinámicas y riesgos. Ascher (2004: 30) la describe como “el examen y la revisión constantes de las prácticas sociales a la luz de las informaciones referidas a dichas prácticas”.

En un sentido afín puede emplearse la noción de reflexividad turística sugerida en diferentes trabajos (Lash y Urry 1987, 1994). La autoconsciencia distintiva de los actores e instituciones que componen el ámbito del turismo opera y contribuye a configurar un mundo interconectado, el de la economía mundial, conformado por un espacio material y virtual de geometría variable, un espacio globalizado compuesto de flujos y lugares (con nodos dominantes, nodalidades cambiantes y tránsitos diferenciados). Una de las características más llamativas de esta nueva fase de desarrollo económico y social basado en la hiperconectividad (no uniforme, ha de admitirse) es la “muerte de la distancia”: todo se antoja potencialmente accesible, bien mediante desplazamientos físicos, bien mediante desplazamientos virtuales; en ambos casos la tecnología y los medios de comunicación e información facilitan esa movilidad.

“Las posibilidades de acción e interacción a distancia espacial y temporal son tan numerosas que se llega a tener la impresión de estar en varios sitios y momentos a la vez. Una sensación de ubicuidad y de multitemporalidad acompaña al doble proceso de ‘deslocalización’ y de ‘desinstantaneización’” (Ascher 2004: 35)

Posiblemente una de las experiencias más inteligibles de dicha compresión espacio-temporal es la del turismo contemporáneo, que ha de entenderse en clave de vector constitutivo de la propia globalización económica y cultural, no sólo en términos de exterioridad. Enormes flujos de visitantes, viajeros, turistas de todo tipo y condición, discurriendo por no-lugares de tránsito y posiblemente hacia no-lugares de destino (en términos de Augé) –en definitiva, híbridos globales–, bien pertrechados de motilidad hedonista y de un individualismo acrecentado.

Este tipo de experiencia, paralela y constitutiva a la vez de la nueva urbanidad, subyace bajo la producción y el consumo voraz de lugares y se expresa en la reflexividad turística. Esta puede ser comprendida como el conjunto de procedimientos y criterios que permiten a cualquier lugar el control, evaluación y desarrollo de su potencial turístico en el marco de las pautas emergentes del turismo global. De ahí la necesidad de identificar la situación de un lugar concreto y en especial sus recursos simbólicos y materiales –reales y/o potenciales– con el fin de maximizar su posición como destino (de inversiones, bienes, turistas) en un mercado competitivo de escala mundial (Urry, 2008).

En este contexto de reflexividad social generalizada y de cambios globales ¿se erige igualmente una reflexividad urbana específica? Si fuere así, ¿puede establecerse una correspondencia entre ambas? Los cambios en la economía global, en la movilidad, en las formas de pensar y obrar, en los desarrollos científico-técnicos, en las relaciones y estructuras sociales, y en los modelos democráticos o en la concepción de la ciudadanía contemporánea conllevan necesariamente una modificación “en el concepto, la producción y en la gestión de las ciudades” (Ascher, 2004: 18). Sería lo propio de esta tercera modernidad que define una nueva revolución urbana:

“(…) cinco grandes cambios caracterizan esta tercera revolución urbana moderna: la metapolización, la transformación de los sistemas urbanos de movilidad, la formación de espacios-tiempos individuales, la redefinición de la correspondencia entre intereses individuales, colectivos y generales, y las nuevas relaciones de riesgo” (Ascher, 2004: 56)

Esta reflexividad urbana –que presupone la obligación de un nuevo urbanismo– expresaría el anhelo de incrementar el control sobre el nuevo orden urbano surgido de las modificaciones experimentadas en la sociedad globalizada. Sería hartamente complicado hacer frente a estos requerimientos sobre la base de una actuación concebida en los cánones habituales de la proyección urbanística, operando sobre funciones y espacios normalizados; lo propio es actuar en el marco de una planificación estratégica. Esta consiste en una respuesta reflexiva y flexible de las autoridades locales, de las ciudades, “ante la magnitud y celeridad de los cambios socioeconómicos que la afectan, respondiendo a exigencias emergentes” (Fernández Güell, 1997: 171). A partir de ahí, como señala el autor, términos como marketing urbano, posicionamiento competitivo, atracción, demanda, etc. típicos del ámbito empresarial pasan a formar parte del bagaje de gestores y planificadores urbanos.

De un modo bastante sugerente Amendola (2004) ha llevado esta reflexividad urbana emergente al encuentro con las tendencias típicamente postmodernas que se asientan en el ámbito del consumo urbano, de la realización indi-

vidual, de los gustos estéticos, de los lenguajes arquitectónicos y del turismo actual, tan móvil como voluble.

“La ciudad se convierte progresivamente en reflexiva y es cada vez más consciente de la capacidad de actuar sobre sí misma: no sólo sobre el espacio construido y sobre el esquema organizativo sino también sobre el *software*, sobre su cultura, sobre la atmósfera” (Amendola, 2004 63)

Y más adelante continúa:

“La ciudad nueva contemporánea ha adquirido el don de la reflexividad: actúa sobre sí misma con la plena conciencia de poder ser objeto de su propia acción” (Amendola 2004: 120)

Esta lectura tiene el mérito de reconocer la orientación del programa de actuaciones sobre el entramado urbano contemporáneo en conexión con la experiencia turística en sus aspectos materiales y simbólicos. La ciudad busca reencontrarse para competir en el mercado global, tratando de captar inversiones, viajeros, turistas, consumidores. No le ofrece sólo productos de un bazar ampliado y diferenciado, sino el propio consumo de la ciudad, constituida como mercancía empaquetada a disposición de la experiencia hedonista. Si la ciudad en sentido weberiano era una localidad de mercado, ahora es una localidad en el mercado. En esta óptica –el término parece adecuado: todo es un juego de perspectivas adaptables y engañosas– el rumbo de las intervenciones abandona la lógica funcionalista y su rigor calvinista con el fin de promover un espacio cualitativo y formalmente diferenciado, seductor y estimulante. Con ello hay un desplazamiento de la concepción política de la ciudad como un todo igualitario. La lógica urbana que subyacía a la noción de ciudadanía y la prestación de sus servicios localizados para usuarios y residentes es relevada por una lógica mediática de contenidos oníricos y simulación; pero en sentido estricto aquí también el medio es el mensaje, y la ciudad otra pantalla.

Las actuaciones son también fragmentadas: se observa un conjunto de realizaciones integradas en zonas concretas del tejido urbano (centros, áreas gentrificadas, espacios públicos privilegiados) y una programación tipificada para el resto de la ciudad. Lo que no obsta para que la lógica capitalista siga imponiéndose en la modelación del conjunto urbano tendente a realizar los valores inmobiliarios, la acumulación de capitales, la extracción de rentas diferenciales y los beneficios de la industria del turismo, del ocio y del consumo urbano.

5. LA CIUDAD, RECURSO Y OBJETO TURÍSTICO

Aunque en la actualidad todo lugar es susceptible de devenir objeto de atracción de la mirada turística –a veces de un modo discutible, tal como se depende del

turismo de los campos de internamiento y exterminio, el “turismo oscuro” – lo cierto es que por encima de todo tiempo y espacio sobresale la fuerza adherente de la ciudad. El turismo urbano no es sólo cultural-patrimonial; adopta por supuesto otras modalidades: turismo de negocios, de congresos y turismo de recreación, y todas esas formas tienden a combinarse cuando es posible en áreas específicas, diseñadas o conservadas para su predación: hoteles, palacios de congresos, complejos culturales y museos, espectáculos (festivales y teatros). Este vínculo entre viaje, turismo y ciudad no ha dejado de fortalecerse con el paso del tiempo. Un número creciente de trabajos específicos sobre el turismo urbano no hace sino confirmarlo: la forma en que se establece el vínculo entre economía urbana y turismo (Judd y Fainteis, 1999), la distribución del turismo en las áreas urbanas y en los conjuntos históricos-artísticos (Ashworth y Tunbridge, 1990), la mercadotécnica urbana, las urbanidades contemporáneas recodificadas por la práctica turística (Stock y Lucas 2012/13), la programación de espacios temáticos asociados a los enclaves urbanos turísticos (Sorkin, 1992).

La producción de espacios específicos de ocio, áreas o enclaves turísticos no ha mermado el encanto de las ciudades consolidadas para la industria del viaje y del turismo. Todo lo contrario: monumentos, iglesias, ruinas, museos, espectáculos, arquitectura, los entornos recoletos perfilados en la historia urbana... todo esto y más, la atmósfera ambiente social y cultural (la mirada turística reanima *la gastronomía del ojo* de Balzac), ofrece la ciudad para el visitante. En suma, bienes-signo cuya apropiación en el acto del consumo por parte del turismo nacional e internacional no ha hecho sino incrementarse a lo largo de los últimos años.

“(…) los países en rápido crecimiento destruyen alegremente los espacios históricos engendrados a lo largo del tiempo —casas, palacios, construcciones militares o civiles, etc.—. Si en estas obras se percibe una posible ventaja o un beneficio, entonces desaparecen. [Más tarde] esos mismos países descubren las virtudes de esos espacios para el consumo cultural, para la propia «cultura», para las prometedoras industrias del turismo y del ocio. Es entonces cuando esos países se lanzan a la muy costosa reconstrucción de lo que demolieron durante la *belle époque*. Allí donde las iniciativas destructoras no llegaron a completarse, se promueve la «renovación», después la imitación, la copia, o se inventa lo «neo». Todo cuanto fue aniquilado en el frenesí del crecimiento pasa a ser objeto de adoración”. (Lefebvre, 2013: 392)

Es en el contexto de la reflexividad turístico-urbana a la que aludíamos antes donde podemos situar el modo en que este tipo de vinculación comienza a ser manejada conscientemente por parte de las instituciones políticas y élites locales. El objetivo es componer una imagen urbana atractiva que permita captar

un volumen creciente de inversiones de capital y visitantes. A esta misión se consagran los esfuerzos del *marketing* urbano, la inversión de capital fijo en infraestructuras y accesos, la organización y promoción de acontecimientos de todo tipo, la regeneración patrimonial o cualquier otra actuación susceptible de generar valor. Ha sido la respuesta elaborada por las ciudades afectadas por la desindustrialización desde finales del siglo XX o de aquellas otras sin recursos alternativos. Es una estrategia que confía en los efectos multiplicadores del turismo: la regeneración económica, urbana, el empleo, la lucha contra la despoblación o la fuga de capitales. Michael Hall (2009: 238-239) distingue en esta estrategia dos líneas de acción complementarias: una solución productivista –la generación de oportunidades para pequeñas y medianas empresas locales, la atracción de inversiones foráneas, la generación de economías de escala, la llegada de residentes–; y una solución consumista –la planificación de espacios de ocio, la producción inmobiliaria, la renovación de la estructura comercial y de servicios asociados. Se dan por supuesto los beneficios redistributivos para el conjunto de la población afectada (servicios, comercio, equipamientos...). Desde esta perspectiva se entiende mejor el hecho de que las actuaciones urbanas planificadas desde una vocación turística, o una disposición generalista compatible con el uso turístico, estén concebidas siempre desde un fundamento económico: la planificación y producción del espacio de ocio sería un momento pues de la política económica capitalista de/en la ciudad.

Esta línea de acción, sin embargo, se postula en la actualidad desde una complejidad que desborda el análisis de los efectos materiales. El “yacimiento” turístico posee igualmente una lectura relativa a los aspectos simbólicos de la creación y consumo de los lugares como bienes-signos, presuntamente distintivos, devorados y a la vez contruidos por la práctica turística. Desde un análisis cultural “los efectos simbólicos remiten a la creación de paisajes urbanos turísticos y al significado evocado por ellos” (Faintein y Galstone, 1997: 127). La imagen urbana ha de congregar en ese sentido todos los imaginarios posibles del viaje y del destino: la promesa de una experiencia radical, la ruptura con las rutinas de una existencia trivial, la realización de un deseo insatisfecho. Más que una transición, es un estado de trance. Pero un trance contenido, de alcance limitado: en esta sociedad “securitaria” el viaje debe conjugar lo exótico y lo cercano, lo nuevo y lo habitual, la pasión y el resguardo (Faintein y Galstone, 1997). Y la ciudad es el ámbito que cumple dichas exigencias.

No se trata tan sólo de una recreación de las formas espaciales y arquitectónicas “tradicionales” de la ciudad (operación nostálgica), sino de la promoción de una atmósfera ambiente característica de la ciudad: la escena urbana

y la cultura que le sería propia, tan intangible, posee efectos reales con la práctica del consumo turístico y es fuente de valor *per se* (lo que se traslada a los valores inmobiliarios). Se observa con claridad este valor simbólico (convertible) en la afirmación de la centralidad en sentido lefebvriano: concentración y simultaneidad de oportunidades y gentes, la afirmación de un espacio transfuncional, lúdico y apropiado, de valor histórico, monumental y arquitectónico. Se añade a esta forma de los encuentros urbanos un extraño “habitar turístico”: hecho de prácticas y representaciones del espacio, de movilizaciones físicas y culturales en vez del arraigo característico del habitar de los moradores. Efímero y a la vez persistente, renovado sin cesar en sus componentes, este habitar hibridado contribuye a definir la complejidad de la experiencia urbana contemporánea.

Ambos aspectos, materiales y simbólicos, han sido reiteradamente señalados por las lecturas post-estructuralistas a propósito de la configuración actual de algunas ciudades norteamericanas, en especial de sus enclaves turísticos y sectores gentrificados que se antoja el paraíso de los *bobos*⁴. Pueden coincidir en sus demarcaciones, pero a buen seguro lo hacen en sus contenidos y lógica. Son espacios de control, segregados en gran parte, donde impera un estilo de vida apasionadamente urbano (las guías de estilo y decoración ayudan), altamente consumista, y a la postre homogéneo, uniforme y recurrente. La ciudad termina copiándose a sí misma.

5.1. El turismo urbano patrimonial

A diferencia de las intervenciones temáticas tan abundantes en el contexto americano, se ha planteado la existencia de un modelo europeo de turismo urbano (Leo van der Berg 2003). Este destacaría por un desarrollo armónico de la ciudad en su conjunto más que la construcción de espacios específicos (complejos segregados). Además vendría favorecido por la existencia de un patrimonio cultural y arquitectónico que podríamos entender a la vez como recurso legado (histórico) y recurso estratégico (de futuro). Si por algo destaca este modelo es porque en muchas de las ciudades objeto de interés turístico no hay siempre necesidad de una recreación impostada de modelos urbanos nostálgicos mediante el abuso de una imagería patrimonial *prêt-à-porter*. En general en la mayor parte de ciudades turísticas europeas contamos con la presencia de un legado artístico, patrimonial y arquitectónico considerable y salva-

⁴ Contracción de Bourgeois-Bohèmes. Término acuñado por D. Brooks (*Bobos in Paradise*, 2000) para referirse a esa categoría social de analistas simbólicos, grupo ascendente, móvil, consumista, políticamente conservador y conformista, pese a la retórica empleada.

guardado. Ese es el motivo de la visita y mirada turística. En algunas ocasiones, la conservación de sectores de tejido urbano y lugares patrimoniales ha sido debido en parte a la continuidad del uso sobre dichos lugares; otras veces a la reacción de algunos iniciados contra el urbanismo modernista (movimientos sociales y de artistas en la década de 1960) que los protegió de ser derribados; y en una otros casos, posiblemente al hecho de situarse marginalmente respecto al circuito de modernización ante la falta de interés económico e inmobiliario. Parece una afortunada paradoja: conservar el espacio al quedar fuera del tiempo. Pero también es contradictorio que el mismo turismo que ha facultado su revalorización y salvaguarda pueda ser también el responsable de su decadencia.

Son incuestionables algunos de los beneficios que ofrece el turismo urbano patrimonial: económicos (empleo, dinamización sectorial, escuelas-taller), sociales (integración social, reconocimiento del medio e identidad) y de mejora urbana. Desde la perspectiva de la estructura urbana hay que hacer notar en efecto el impulso dado a las inversiones en trabajos de conservación y restauración de elementos y áreas de la ciudad que habían sido abandonados a su suerte o quedaban en barbecho especulativo. Se ha observado la necesidad de operar de acuerdo con una concepción integral del conjunto, si bien requiere un tratamiento específico. La identificación de los edificios, conjuntos y áreas de valor patrimonial histórico-artístico en catálogos de protección así como la necesaria tutela de organismos nacionales e internacionales es una de las cuestiones a considerar de entrada. Y eso supone emplear un criterio de cientificidad, de historicidad y comunicación, y no sólo la discreción economicista, que podría generar una hipertrofia patrimonial sin valor. Igualmente requiere articular instrumentos técnicos y financieros adecuados para el sostén del patrimonio público y la conservación privada. Junto a ello la mejora del entorno urbano (bordes, accesos, equipamientos, mobiliario, itinerarios peatonales, tratamiento de pavimentos...) desde una concepción integrada.

Pero junto a los beneficios reales o potenciales no hay que olvidar los efectos perversos y tensiones que vienen ocasionados por la turistificación de dichos espacios. Es cierto que los residentes se comportan como turistas en otros entornos y tiempos, y que su juicio tiende en ese sentido a presentarse disociado⁵; pero ese comportamiento próximo a la alquimia moral mertoniana no puede despachar sin más la evaluación objetiva de los inconvenientes generados por

⁵ Las ciudades no son sólo destinos turísticos, también centros que irradian turistas (a otras ciudades, a complejos turísticos, en excursiones de ida y vuelta en una jornada o en viajes de mayor alcance).

una presencia masiva y un cambio de naturaleza del entorno cotidiano de usuarios y residentes. Y la cohabitación entre la vida ordinaria de los residentes y los turistas comienza a manifestar episodios conflictivos.

El problema más acuciante desde la sostenibilidad de este patrimonio histórico es fijar los criterios y umbrales de sus capacidad de carga para acoger una llegada voluminosa de turistas⁶. Además, los costes de congestión son crecientes y algunos lugares sobreexplotados comienzan a ser presa de conductas de evitación y juicios topofóbicos: plazas y locales que los usuarios habituales comienzan a esquivar, despoblación de centros históricos, espacios que eran de encuentro devienen ámbitos saturados que los ciudadanos empiezan a sortear, desplazamiento del usuario local del patrimonio en beneficio del turista (accesos y precios, actividades orientadas, festivalización del entorno...).

Algunas áreas no turísticas más o menos aledañas, sin esa impronta consumista, pueden ser vistas como emplazamientos de interés, al carecer de esa estampa artificial y congestiva. Con su reactivación se reinicia no obstante ese ciclo de desarrollo-congestión o de invasión-sucesión típicamente ecológico.

En ese mismo sentido podría hablarse del filtraje social generado por la presión turística al actuar sobre el mercado inmobiliario. El incremento de los precios de los productos inmobiliarios (apartamentos y fincas que se destinan al uso turístico, legal o no) y de locales comerciales traslada su empuje sobre el conjunto. Los grupos más vulnerables de residentes pueden encontrarse con dificultades crecientes para hacer frente a rentas en alza, y en ocasiones terminan trasladándose a otros lugares de la ciudad. El comercio de proximidad también se ve afectado, no siendo competitivo en las condiciones turísticas. Así la estructura comercial de estos entornos se ve alterada y suele orientarse a la demanda del turista más que al usuario local (especialmente grave cuando entre los componentes de la población local existen grupos vulnerables en virtud de sus rentas, edad, movilidad o integración). La presencia de franquicias comerciales atestigua esta deriva, tan operativa y reconfortante para el turista: hace de cualquier lugar un sitio reconocible.

En definitiva, la turistificación de estos sectores puede actuar como un vector significativo de la gentrificación, de la segregación y segmentación social. Y de la desaparición –con sus gentes– de una vida social plural en algunos barrios afectados.

Estas cuestiones alimentan algunas conductas turismofóbicas de las que los medios de comunicación se han hecho eco. Debe reconocerse, sin embar-

⁶ El turismo urbano como práctica no masificada es un “mito burgués”: Florencia y Venecia son buena muestra de esa degradación.

go, que algunas de ellas no responden tanto a los trastornos padecidos como a ese ascendente distópico, inconfundible entre los devotos de las comunidades purificadas, para quienes el Otro es fuente potencial de contaminación: de ahí que el lugar y la identidad propios deban ser preservados (se admite su manipulación política pero no mercantil).

En el orden del valor patrimonial, que amparaba la demanda turística, comienza a ser detectado un proceso de saturación y artificialidad que tiene su origen en la propia mirada turística depositada sobre estos entornos. Se sospecha que la preservación de algunos conjuntos histórico-artísticos y la intervención urbanística y arquitectónica en dichas áreas puede estar presidida en gran medida por su interés comercial. Tengamos presente que la mirada turística es básicamente de índole superficial: le interesa la fachada de cuanto ve, sin ir más allá de su contenido inmediato. Las instituciones políticas y órganos de intervención patrimonial no siempre eluden la tentación dramática: favorecer un texto legible más que comprensible del legado arquitectónico y urbano, en clave teatral, de escenario acomodado y reconocible para un turista móvil y global que busca sin embargo amarres seguros o sencillamente pintorescos. Es la vieja querrela entre la Musas y las masas. El patrimonio retocado sustituye los valores asociados, cambia el universo de significación y el medio de referencia; todo deviene simulacro. Donde cabría una estilización estética construida desde los criterios de cientificidad e historicidad, se abre paso una recreación pintoresca.

Estas actuaciones planean de nuevo sobre el problema de la autenticidad, que es doble. Primero, la autenticidad de la memoria urbana, que siempre es selectiva y ahora quizás fabulada para la mirada turística. Segundo, la autenticidad de la experiencia turística en los entornos visitados, como había planteado MacCanell (1999), en términos de que la mercantilización impide un conocimiento real y una comprensión de los otros y de su entorno. Aunque es poco probable que el turista pretenda ser un antropólogo *ad litteram*.

6. A MODO DE CONCLUSIONES

Sostenía Debord (1976) que el turismo es la ocasión de ir a ver lo que se ha convertido en banal. Aunque provocador en sus intenciones, su juicio se acomoda bien a la explosión de una práctica estandarizada y masiva que reclamaba productos estandarizados durante la época de los “treinta gloriosos”. También a esa concepción desdeñosa hacia el turismo de masas que han cultivado ciertas clases acomodadas e intelectuales, los unos turbados por la democratización del turismo y los otros afligidos por su falta de gusto y de autenticidad. No obstante, se muestra pertinente al analizar sus efectos sobre el espacio, fun-

damentalmente a partir de los años cincuenta del pasado siglo. En este proceso de desarrollo de la industria del turismo el espacio ha sido un soporte, un recurso y un objeto, y bajo la lógica de su concepción mercantil otro producto estandarizado. Nunca un contra-espacio (el del placer). Las tesis de la producción del espacio (de ocio), a partir de las investigaciones lefebvrianas y de la sociología urbana crítica, ha permitido comprender el circuito inmobiliario de acumulación del capital acrecentado con la elaboración inmobiliaria de vocación turística (segundas residencias, apartamentos vacacionales, hoteles, complejos...). Así, la expansión del espacio turístico bien puede interpretarse bajo la óptica de las revoluciones urbanas generadas por esta industria. Pero si esa tensión entre el valor de uso y el valor de cambio permite comprender la economía política del desarrollo urbano-turístico no es menor el interés que el valor simbólico atribuido al espacio construido posee para explorar las consecuencias culturales de su apropiación y consumo, se fundamente en el arraigo o en el uso episódico. Este análisis cultural del complejo turístico-urbano parece conveniente teniendo en cuenta el cambio experimentado por la propia industria y práctica del turismo, pasando de una forma organizada y masiva a otra modalidad relativamente fraccionada. Es bajo esta última forma, en el marco de la globalización y de la propia reflexividad urbana, que el turismo urbano –que ya estaba en la base de la propia industria del viaje– ha conocido un crecimiento notable y deviene consustancial a la experiencia y definición de la ciudad contemporánea. Pero si la urbanización y la turistificación son procesos que marchan juntos también dan lugar a tensiones y conflictos específicos entre los actores concurrentes en la ordenación y uso de los espacios urbanos –desde las agencias de planificación a las de promoción turística, los residentes y los turistas– que exigen una perspectiva integral en su tratamiento y gestión. Y hacia ella debe apuntar también la reflexividad urbana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste.
- Ascher F (2004). *Principios de urbanismo*. Madrid: Alianza Ed.
- Ashworth, G. y Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. Londres: Belhaven Press.
- Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellet.
- Duhamel, PH. (2003). “Lieux touristiques”, en M. Stock, *Le tourisme: Acteurs, lieux et enjeux*, Paris: Berlin.
- Faintein Susan S. y Galstone D. (1997). “Évaluation du tourisme urbain”. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 97, p. 127-132.

- Fernández Güell, J.M. (1997). *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gaviria, M. (1974). *España a gogó: turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.
- Judd, D. (2003). "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". *Eure*, vol. XXIX, nº 87, pp. 51-62.
- Judd, D. y Fainstein, S. (dirs.). 1999. *The Tourist City*, New Haven: Yale University Press.
- Jurdao, F. (1979). *España en venta. Compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*, Madrid: Ayuso.
- Lanfant, Marie F. (1994). "Identité, mémoire, patrimoine et touristification de nos sociétés". *Sociétés*, 46, pp. 433-439.
- Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Londres: Sage.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Lewis, N. (1992). *Voces del viejo mar*. Madrid: Siglo XXI.
- Lussault, M. y Stock, M. (2007). "Tourisme et urbanité" en Ph. Duhamel y R. Knafou (dirs.), *Les mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, p. 241-245.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press,
- Marchena Gómez, M. (1994). "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo 'fordista' al ocio de producción flexible". *Papers de Turisme*. ITV.
- Martínez, E. (1995). *Estudio sobre el espacio social*. Alicante: Dpto. Ciencias Sociales (UA).
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society*. Palgrave, Houndmills, Basingstoke: Hampshire, 2001.
- Michael Hall, C. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- Nahrath, S. y Stock, M. (2012/13). "Urbanité et tourisme: une relation à repenser". *Espaces et Sociétés*, 151, pp. 7-14.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londres: Sage.
- Rozemeber, D. (1990). *Ibiza. Una isla para otra vida*. Madrid: CIS.
- Sorkin, M. (1992). *Variations on a Theme Park*. Nueva York: Hill and Wang.
- Stock, M. y Lucas, L. (2012/13). "La double révolution urbaine du tourisme". *Espaces et Sociétés*, 151, pp. 15-30.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- (1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.
- (2008) "La globalización de la mirada del turista". *Barcelona Metròpolis (s/r)*
- Urry, J. y Lash, S. (1987). *The End of Organised Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Van den Berg, J. et al. (2003). "The Infrastructure of Urban Tourism: A European Model?" en Judd, D. R. (ed.), *The Infrastructure of Play: Building the Tourist City*. New York: M.E. Sharpe.

EMILIO M. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ es profesor de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid (Sección Departamental de Sociología Aplicada). Ha sido investigador visitante en la Universidad de París V (René Descartes) y en el Centre Max Weber (Lyon II).

Recibido: 30-12-2017

Aceptado: 20-03-2018