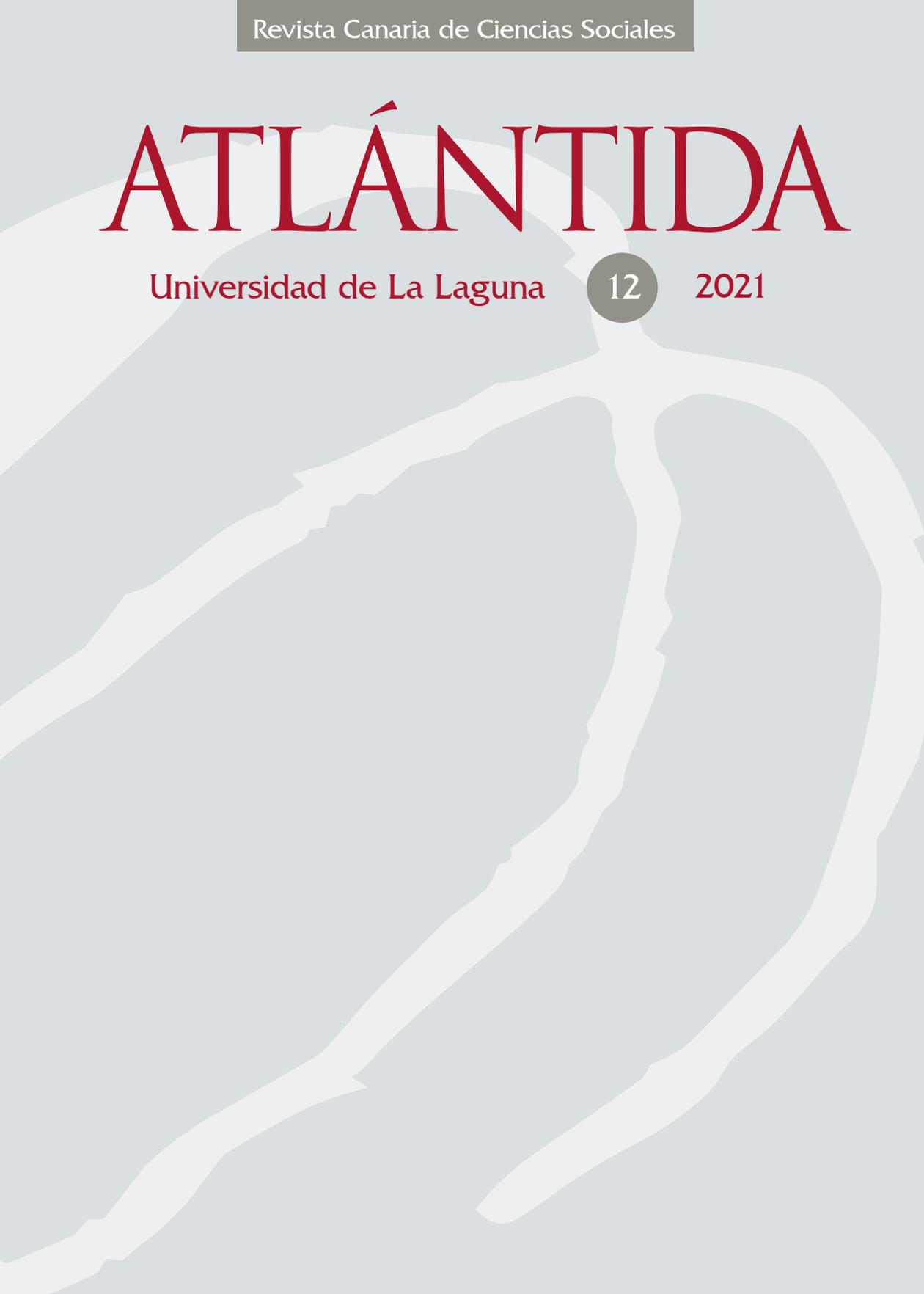


ATLÁNTIDA

Universidad de La Laguna

12

2021



Revista
ATLÁNTIDA

Revista ATLÁNTIDA

Revista Canaria de Ciencias Sociales

e-mail: alantida@ull.es

revistaatlantida@ull.es

DIRECTOR

Juan Salvador León Santana (jsleonsa@ull.edu.es) - Universidad de La Laguna

SUBDIRECTOR

Aníbal Mesa López (animelo@ull.edu.es) - Universidad de La Laguna

COMITÉ EDITORIAL

Sadio Ba Gning (Université Gaston Berger-Senegal), Alberto Báez García (Universidad de La Laguna-España), Carmen Marina Barreto Vargas (Universidad de La Laguna-España), Celsa María Cáceres Rodríguez (Universidad de La Laguna-España), María Eugenia Cardenal de la Nuez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria-España), María Olga González Morales (Universidad de La Laguna-España), Ramón Hernández Armas (Universidad de La Laguna-España), Rodrigo Fidel Hernández Borges (Universidad de La Laguna-España), María Verónica Elizabeth Moreira (Universidad de Buenos Aires-Argentina), Carmina Puig Cruells (Universitat Rovira i Virgili-España), Pablo Rodríguez González (Universidad de La Laguna-España), Carmen Rodríguez Wangüemert (Universidad de La Laguna-España).

CONSEJO ASESOR

Carmen Ascanio Sánchez (Universidad de La Laguna-España), Ana Cano Ramírez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria-España), Carla Cubillos Vega (Universidad Complutense de Madrid-España), Rosa María Díaz Jiménez (Universidad Pablo de Olavide-España), David Fuentefría Rodríguez (Universidad de La Laguna-España), Genaro García Guzmán (Universidad Autónoma de Querétaro-México), Manuel Giovine (Universidad Nacional de Córdoba-Argentina), Manuel Eduardo González Ramallal (Universidad de La Laguna-España), Hugo Luna Soria (Universidad Autónoma de Querétaro-México), Blas José Martínez Gallardo (Universidad de Murcia-España), Jesús Muyor Rodríguez (Universidad de Almería-España), Sonia Plasencia Carrillo (Universidad de La Laguna-España), José Quevedo Abu-Tarbush (Universidad de La Laguna-España), Elizabeth Rahman (University of Oxford-United Kingdom), Javier Ramos Benítez (Universidad de La Laguna-España), Vanessa Rodríguez Breijo (Universidad de La Laguna-España), Alberto Jonay Rodríguez Darias (Universidad de La Laguna-España), Sarai Rodríguez González (Universidad de La Laguna-España), María Elena Sánchez Jordán (Universidad de La Laguna-España).

EDITA

Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna
Campus Central. 38200 La Laguna. Santa Cruz de Tenerife
Tel.: 34 922 31 91 98

DISEÑO EDITORIAL

Jaime H. Vera
Javier Torres/Luis C. Espinosa

MAQUETACIÓN Y PREIMPRESIÓN

Servicio de Publicaciones

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2021.12>

ISSN: 2171-4924 (edición impresa) / ISSN: 2530-853X (edición digital)

Depósito Legal: TF 556/2010

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin permiso del editor.

Revista
ATLÁNTIDA
12

SERVICIO DE PUBLICACIONES
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA, 2021

REVISTA Atlántida: Revista Canaria de Ciencias Sociales. N.º 1 (2009). –La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 2009–

Semestral

ISSN: 2171-4924

1. Ciencias sociales-Investigación-Publicaciones periódicas I. Universidad de La Laguna. Servicio de Publicaciones, ed.
3(05)



<https://indices.csic.es/>



<https://kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus/>



<http://www.latindex.unam.mx/>



<https://doaj.org/>



<https://dialnet.unirioja.es/>



<http://miar.ub.edu/>

NORMAS DE ENVÍO Y PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS

Antes de enviar un manuscrito para su evaluación, le rogamos que verifique que su contenido se ajusta a los objetivos expuestos. Los manuscritos fuera de este ámbito temático podrán ser rechazados sin que se proceda a su evaluación.

1. Los trabajos podrán presentarse, para su evaluación, en español, inglés o francés. Todos los artículos evaluados y aprobados se publicarán en la página web de la revista en el idioma presentado. Para los artículos escritos en inglés o francés, las propias autoras y autores deben responsabilizarse de entregar su trabajo en un inglés o francés adecuado. Se recomienda encarecidamente que, si el idioma no es su lengua materna, sus manuscritos sean revisados por una persona editora familiarizada con la escritura académica en el mismo.
2. *Atlántida* acepta para su publicación los siguientes tipos de manuscritos:
 - a) *Artículos*: deberán ser trabajos de investigación originales, de carácter teórico o empírico, con un adecuado desarrollo teórico o analítico y tener el formato habitual de las revistas científicas especializadas.
 - b) *Notas de investigación*: deberán informar brevemente de hallazgos singulares, nuevas aportaciones, replicación de hallazgos o añadidos a la literatura científica que justifiquen su publicación sin la extensión y desarrollo teóricos o el detalle analítico requerido a los artículos.
 - c) *Ensayos bibliográficos*: analizarán dos o más publicaciones recientes sobre el mismo tema; podrán tener notas a pie de página y referencias bibliográficas al final.
 - d) *Crítica de libros*: serán trabajos ensayísticos que analicen novedades editoriales de interés académico y científico.
 - e) *Trabajos de investigación novel*: trabajos de fin de máster o de fin de grado que han destacado por su calidad. Han de venir avalados por un informe docente.
 - f) *Noticias de interés*: breves textos dando cuenta de novedades relevantes.
3. Recepción de manuscritos: una vez que el artículo está preparado de acuerdo con las directrices establecidas, se enviará en formato Word (pudiéndose enviar archivos adicionales). El envío se realizará a través de la plataforma OJS, alojada en la web del Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. Una vez registrada/o como autora o autor en la plataforma OJS, deberán seguirse los pasos que allí se indican. Las dudas respecto al envío de trabajos podrán consultarse en las direcciones electrónicas ofrecidas en el apartado de contactos.
4. El envío de manuscritos presupone el conocimiento y aceptación de estas instrucciones así como de las normas editoriales.

5. El autor o la autora del envío o la persona remitente será la destinataria de todas las comunicaciones que emita el Comité Editorial de *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*. Esta persona se hará responsable, en el caso de que existan varios autores o autoras, de contactar con sus colaboradores/as y de facilitar la información necesaria, haciéndose responsable de los posibles conflictos sobre la autoría del manuscrito. Si se desea cambiar al destinatario/a de las comunicaciones, deberá solicitarse explícitamente.
6. Los trabajos han de ser inéditos en cualquier lengua. No obstante, la revista podrá aceptar textos publicados previamente siempre que su calidad y su pertinencia lo justifiquen. Se indicará en el artículo dónde ha sido publicado previamente. Será responsabilidad del autor/a informar sobre la situación de los derechos de autor. A efectos de lo estipulado en los artículos 138-143 de la Ley de Propiedad Intelectual respecto a las acciones y procedimientos que puedan emprenderse contra quien infrinja los derechos de propiedad intelectual, la publicación de un trabajo que atente contra dichos derechos será responsabilidad del autor/a.
7. El trabajo debe estar debidamente anonimizado, y esto incluye las propiedades del documento. Si bien es legítimo, se recomienda evitar la autocita excesiva.
8. Se adjuntará una breve nota biográfica del autor/a o autores, de no más de 150 palabras por cada persona. En cualquier caso, habrá de constar:
 - a) El nombre completo.
 - b) La filiación institucional, que se dará en orden decreciente; esto es, primero la institución general (entidad principal) seguido de la institución o instituciones subordinadas (departamentos, etc.) en el orden de dependencia orgánica que tengan. Se indicará la ciudad (aunque el nombre de la institución ya lo incluya) y el país. Se empleará el nombre completo y oficial de la institución.
 - c) Una dirección de correo electrónico.
 - d) Un teléfono de contacto.

El Consejo de Redacción de *Atlántida. Revista de Ciencias Sociales* se reserva el derecho de publicar un resumen de dicha nota biográfica conforme a los usos de las revistas especializadas.

9. En cuanto al formato del manuscrito se deberán tener en cuenta las siguientes indicaciones:
 - a) Los «artículos», los «trabajos de investigación novel» y las «notas de investigación» llevarán el título en español y luego en inglés (además del idioma original, si fuera diferente a estos). El título deberá reflejar el contenido del artículo o nota. No se recomienda emplear títulos con más de 10 palabras. Se podrán emplear subtítulos, pero en ningún caso incluirán abreviaturas.
 - b) Los trabajos irán precedidos de un breve resumen de entre 100 y 130 palabras, que tendrá una versión en español y otra en inglés (además del idioma original, si fuera diferente a estos), siendo todos de idéntico contenido. El resumen debe exponer con claridad la finalidad del estudio o investigación (objetivos); los procedimientos básicos (métodos); los principales hallazgos (resultados), y las conclusiones más relevantes, así como resaltar los aspectos nuevos e importantes del estudio.
 - c) Bajo el resumen se añadirán entre 3 y 5 palabras clave en español con su correspondiente traducción en inglés (además del idioma original, si fuera diferente a estos). A ser posible se usarán términos internacionalmente aceptados en las disciplinas de ciencias sociales.
 - d) Tras las palabras clave, se incluirá el texto del manuscrito propuesto que, en todo caso, habrá de atenerse a las siguientes características:
 - Los «artículos» y «trabajos de investigación novel» tendrán una extensión máxima de 10 000 palabras en total, incluyendo título, resúmenes, palabras clave, tablas, bibliografía y notas al pie.
 - Las «notas de investigación» tendrán una extensión máxima de 5000 palabras en total, incluyendo título, resúmenes, palabras clave, tablas, bibliografía y notas al pie.
 - Los «ensayos bibliográficos» tendrán una extensión máxima de 3500 palabras en total.
 - Las «críticas de libros» tendrán una extensión máxima de 2500 palabras en total. En ellas se deberá especificar el autor, título, editorial, lugar y fecha de publicación de la obra analizada, así como el nombre, los apellidos y la dirección de contacto del autor de la crítica.
10. En lo que se refiere al estilo del texto del manuscrito que se envía, se debe:
 - a) Emplear un solo tipo y tamaño de letra: Times New Roman 12.
 - b) No justificar el texto.
 - c) No sangrar el comienzo de los párrafos.

- d) Todas las abreviaturas estarán descritas la primera vez que se mencionen.
- e) Las notas irán a pie de página.
11. Todas las tablas y gráficos estarán numeradas correctamente (números romanos para las tablas y números arábigos para los gráficos) y presentadas en su ubicación correspondiente dentro del texto. Han de tener un título conciso que permita entender el contenido de la tabla o gráfico. Las imágenes habrán de enviarse en formato tif o jpg, debiendo tener una resolución de 300 píxeles/pulgada, con un tamaño mínimo de 10 cm de ancho.
12. Todas las referencias de la bibliografía deben tener su correspondencia en el texto, así como toda manifestación expresada en el texto como perteneciente a otro autor/a debe tener su correspondencia en la bibliografía.
13. Las citas de libros y artículos en el texto se harán indicándose entre paréntesis el apellido del autor/a en minúsculas, seguido del año y página de la publicación, ej: (Bourdieu, 2000, p. 31). Si dos o más documentos tienen el mismo autor/a y año, se distinguirán entre sí con letras minúsculas a continuación del año y dentro del paréntesis (Coté, 1985a). Los documentos con dos autores/as se citan por sus primeros apellidos unidos por «y» (Newton y Norris, 2000). Para los documentos con más de dos autores se abreviará la cita indicando solamente el apellido del primer autor seguido de *et al.*
14. Las referencias bibliográficas se pondrán al final del texto, siguiendo el orden alfabético de autores y según las siguientes formas establecidas (APA, 7.ª edición):
- a) En caso de autores múltiples: primer autor/a: apellido/inicial del nombre; restantes autores: apellido/inicial del nombre. Si no son más de veinte autores/as hay que mencionarlos a todos; si son más de veinte incluya los primeros 19 autores, inserte una elipsis (...) y el nombre del autor final.
 - b) Año de publicación entre paréntesis.
 - c) Título del artículo o de un capítulo de un libro sin comillas, y del libro o de la revista en cursiva.
 - d) Editorial o nombre de la revista, número y páginas que comprende. DOI en el caso de artículos y URL de consulta en el caso de páginas web.

Como referencia, se pueden citar los siguientes ejemplos ilustrativos:

* *Referencias de libros:*

- a) INGLEHART, R. (1997). *Modernization and Postmodernization*. Princeton University Press.
- b) HERRERA CÁCERES, C. y ROSILLO PEÑA, M. (2019). *Confort y eficiencia energética en el diseño de edificaciones*. Universidad del Valle.

* *Referencias a capítulos de libros:*

- NEWTON, K. y NORRIS, P. (2000). «Confidence in Public Institutions: Faith, Culture, or Performance?», en S. Pharr y R. Putnam (eds.), *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* Princeton University Press.

* *Referencias a artículos de revistas:*

- CLARKE, H.D., DUTT, N. y KORNBERG, A. (1993). The Political Economy of Attitudes toward Polity and Society in Western European Democracies. *Journal of Politics*, 55(4), 998-1021. <https://doi.org/10.2307/2131945>.

* *Referencias de Internet:*

- GREEN, M., KROSNICK, J.A. y HOLBROOK, A.L. (2001). *The Survey Response Process in Telephone and Face-to-Face Surveys: Differences in Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias*. <http://www.clas.ufl.edu/users/kenwald/pos6757/spring02/tch62.pdf>.

* *Páginas Web:*

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1 de octubre de 2018). *Nuevos datos revelan que en el mundo uno de cada tres adolescentes sufre acoso escolar*. <https://es.unesco.org/news/nuevos-datosrevelan-que-mundo-cada-tres-adolescentes-sufre-acoso-escolar>.

15. Los/as autores/as deben declarar, en su caso, soporte o financiación pública o privada de la investigación.

DECLARACIÓN DE PRIVACIDAD

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.

SUMARIO / CONTENTS

Presentación <i>Pablo Rodríguez-González</i>	9
ARTÍCULOS / ARTICLES	
Turismo y vida cotidiana: un enfoque complejo desde espacio-tiempo / Tourism and daily life: a complex approach from the space-time <i>Rossana Campodónico y Luis Chalar</i>	17
Stakeholder theory and the sustainable recovery of the tourism sector / La teoría de las partes interesadas y la recuperación sostenible del sector turístico <i>María Elena Silva-Santisteban Mondoñedo</i>	31
Los viajes de las personas residentes en Canarias: turismo y movilidades / Travelling of people living at the Canary Islands: tourism and mobility <i>Manuel Ángel Santana Turégano</i>	57
El turismo es la guerra por otros medios. La biopolítica y geopolítica del destino Canarias / Tourism is war by other means. The biopolitics and geopolitics of the Canary Islands destination <i>Pablo Estévez Hernández</i>	81
Hacia una explotación de la encuesta de estructura salarial en hostelería desde el análisis exploratorio de datos con aplicación a la brecha salarial de género / Towards an exploitation of the salary structure survey in hos- pitality from the exploratory data analysis with application to the gender salary gap <i>Antonio Jesús Acevedo Blanco y Violante Martínez Quintana</i>	101
Tourism, education and women's empowerment. The case of the women weavers of Chinchero (Cusco, Peru) / Turismo, educación y empodera- miento femenino. El caso de las tejedoras de Chinchero (Cusco, Perú) <i>Cristian Terry</i>	131
Turismo religioso en Uruguay. El caso de la festividad de San Cono / Re- ligious Tourism in Uruguay. The case of San Cono Festivity <i>Pedro Ernesto Morerira Gregori, Enrique Coraza de los Santos, Pablo de la Rosa y Bruno Giannattasio</i>	159



Turismo y centros históricos. Los espacios urbanos transversales del río Guadalmedina, en la ciudad de Málaga / Tourism and historical centers. The transverse urban spaces of the Guadalmedina river in the city of Málaga
Lourdes Royo Naranjo, Isabel Gómez Márquez y Ángela Laguna Bolívar..... 181

El museo fuera del museo. Un nuevo concepto territorial y relacional para el Museo del Mar de Santa Pola y su marca destino / The museum outside the museum. A new territorial and relational concept for the Santa Pola Sea Museum and its destination brand
María José Cerdá Bertoméu, Susana H. Soler Beresaluze y Guillermo Pérez Sansano..... 197

Activación y puesta en valor de bienes culturales/patrimoniales de la península de Punta del Este, Uruguay: producción de materiales multimedia con fines turísticos / Activation and enhancement of cultural/patrimonial assets in the peninsula of Punta del Este, Uruguay: production of multimedia materials for tourism
Gabriela Campodónico, Mariciana Zorzi y Facundo Bianchi..... 223

INVESTIGACIÓN NOVEL / NOVEL INVESTIGATION

Distopía y maculinidad hegemónica. Lecciones feministas desde el fin del mundo / Hegemonic masculinity and dystopia. Feminist lessons from the end of the world
Santiago Karim Jatib Mejías..... 241

Twitter y el debate sobre la responsabilidad social empresarial: analizando el posicionamiento público de Nike contra el racismo estructural / Twitter and the corporate social responsibility debate: analyzing Nike's public stance against structural racism
Coraima Santana González..... 261



PRESENTACIÓN

MONOGRÁFICO DE SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

El presente monográfico recoge una selección de trabajos presentados al III Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo (SOCANTUR), celebrado de forma *online* entre el 17 y el 26 de febrero de 2021. El interés del análisis de los fenómenos turísticos es innegable para las ciencias sociales canarias, toda vez que esta actividad económica, poliédrica y multidimensional como pocas (Ioannides & Debbage, 1997), es un factor estructurante de primer orden de la realidad económica (Hernández Martín, 2004), territorial (Simancas Cruz, 2019), social (Marrero Rodríguez, 2000; 2004) y cultural (Estévez González, 2019) del archipiélago. Esta revista ya prestó atención al turismo en su número 6, dedicado a los impactos sociales del turismo, de forma que este nuevo monográfico revisita la temática con diez trabajos que aportan una mayor diversidad geográfica y de perspectivas que su predecesor, en el que predominaban las investigaciones sobre el archipiélago.

LA EXPERIENCIA DE LOS CONGRESOS INTERNACIONALES DE SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO (SOCANTUR)

Antes de comentar los artículos incluidos en el monográfico, se hace preciso contextualizar y poner en valor el proceso por el que han llegado a la revista. La iniciativa de llevar a cabo un congreso internacional que reuniera a la comunidad iberoamericana de la sociología y la antropología del turismo fue impulsada hacia 2014 por Antón Álvarez Sousa, por entonces presidente del comité de investigación de Turismo y Ocio de la Federación Española de Sociología, y Agustín Santana Talavera, editor de *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. La primera edición tuvo lugar en 2016 en la Universidad de Granada, siendo José Luis Paniza Prados presidente del comité organizador. La segunda edición se celebró en 2018 en la Universidad de Alicante y tuvo a Alejandro Mantecón Terán al frente de la organización. En ambas ediciones se consiguieron unos resultados excelentes en cuanto a participación, alcance internacional y calidad de los trabajos, lo que, junto a las memorables experiencias compartidas en las ciudades de acogida, sirvió para cimentar las bases de un intercambio sumamente fructífero entre ambas subdisciplinas y entre ambas orillas del Atlántico.

La tercera edición debía haberse celebrado en la Universidad de La Laguna en junio de 2020. Sin embargo, el estallido de la pandemia del COVID-19 y las



medidas sanitarias para hacerle frente obligaron a aplazar el congreso y posteriormente celebrarlo en formato *online* en el mes de febrero de 2021. Era obvio que un evento global de esta naturaleza, con un inédito *cerro turístico* que ha puesto en serios apuros a toda la cadena de valor turístico, iba a trastocar las agendas de investigación de muchos de los trabajos presentados inicialmente al congreso. De igual forma, nos encontrábamos con un nuevo *cisne negro* (Taleb, 2012) que iba a ser un acicate para la reflexión de nuestras disciplinas sobre la actividad turística y sus impactos. Como señaló oportunamente Jordi Gascón durante la primera sesión plenaria del congreso, nuestro conocimiento del turismo ha venido siendo inspirado, impulsado y enmarcado por las recurrentes crisis locales o globales de la industria. En este sentido, si bien el formato *online* del congreso limitó la duración, profundidad y cercanía de los encuentros y diálogos que se establecen formal o informalmente en toda reunión científica, permitió, como contrapartida, un acercamiento colectivo en tiempo real al impacto de la pandemia en las sociedades turísticas.

Cabe realizar un balance positivo de esta edición. Se aceptaron 120 comunicaciones, lo que supuso un descenso respecto a las 180-200 de las anteriores ediciones, hasta cierto punto comprensible por la coyuntura de la pandemia. A cambio, se acentuó el perfil internacional del congreso y aumentó la presencia femenina. Como perspectiva general de los contenidos del congreso, me permito apuntar la impresión, difícilmente contrastable, de que las perspectivas y enfoques críticos tuvieron mayor presencia respecto a congresos anteriores. En cierta medida no podía ser de otra manera dada la situación que atravesaba el turismo. Pero considero una gran noticia que el cuestionamiento de la sostenibilidad de la actividad turística y el examen suspicaz de sus impactos tengan cada vez mayor transversalidad en nuestros análisis de los heterogéneos fenómenos turísticos.

La actividad del congreso se repartió en doce grupos de trabajo que abordaron una *amplia diversidad de áreas temáticas*: desde la teoría y los métodos de investigación en turismo hasta manifestaciones concretas como el turismo enogastronómico, espiritual o deportivo, pasando por temas transversales como la relación entre turismo y género, entre turismo, urbanismo y territorio o su impacto en el patrimonio, el trabajo o el medio ambiente. Asimismo, se celebraron tres sesiones conjuntas con investigadores de primera línea en torno a tres temas cruciales: el paso del *overtourism* al *cerro turístico*, el turismo y la *accesibilidad* y la renovación o reorientación de los destinos turísticos hacia el nuevo paradigma de la *sostenibilidad*.

TRABAJOS INCLUIDOS EN EL MONOGRÁFICO

Se presentaron 26 trabajos al plan de publicaciones del congreso. Entre estos textos, los y las coordinadoras de los distintos grupos propusieron 10 artículos para su inclusión en el presente monográfico. Los trabajos seleccionados en esta propuesta inicial pasaron posteriormente los procesos de revisión de estilo y contenido de la revista (revisión por pares en doble ciego).

Los dos primeros artículos tienen en común una orientación fundamentalmente teórica, se trata trabajos de reflexión y desarrollo conceptual con poco o nin-



gún contenido empírico. En primer lugar, el trabajo de María Elena Silva-Santisteban Mondoñedo revisa detenidamente el campo de la teoría del *stakeholder*, apuntando la relevancia de esta figura para la gobernanza de las empresas y organizaciones y, particularmente, para los destinos turísticos, en los que confluyen múltiples actores interesados en las distintas actividades económicas que intervienen en la factura de las experiencias turísticas y/o en sus impactos y consecuencias.

Por su parte, el trabajo de Rossana Campodónico y Luis Chalar aborda la relación conceptual entre la vida cotidiana y la actividad turística, caracterizada como una forma específica de movilidad delimitada por unas coordenadas espaciales (fuera del entorno habitual) y temporales (por un periodo de tiempo limitado). Plantean un esquema para abordar los fenómenos turísticos en el que se entrecruzan distintos tiempos (pasado, presente, futuro) y lugares (local, cercano, lejano) con consecuencias y posibilidades diferentes para tres tipos de actores: productores turísticos, analistas del turismo y turistas.

A continuación, se recogen dos trabajos que ponen el foco en el turismo canario, si bien con enfoques y metodologías bien diferentes. El artículo de Manuel Santana Turégano, inspirado en la teoría de las movilidades, aborda la relevancia y singularidades del turismo interior canario, es decir, los flujos turísticos en el interior del archipiélago y el peso que tiene la movilidad (turística o no) de los residentes en las islas, a partir de una revisión de las estadísticas oficiales de pasajeros y personas alojadas. Su análisis muestra las dificultades de las nociones más restrictivas de turismo para dar cuenta de las pautas de movilidad de la población y los visitantes y de las intersecciones entre las movilidades turísticas y no turísticas que, gracias a la fragmentación de la región en distintas islas, es posible medir y analizar.

El texto de Pablo Estévez Hernández examina desde una postura posmoderna las variaciones históricas en las «fórmulas externas de presentar el territorio», las descripciones del espacio y carácter de las islas Canarias. Su análisis parte de los momentos inmediatamente posteriores a la conquista hasta la actualidad, identificando continuidades y variaciones en la manera en que se refleja (o performa) la inserción del territorio canario en los flujos globales del espacio geopolítico atlántico a través de distintas «prácticas significantes de representación», marcando el paso de lo colonial a lo poscolonial.

Siguen dos artículos que ponen el foco en la realidad laboral del turismo, de nuevo con distinto enfoque. El artículo de Antonio Jesús Acevedo Blanco y Violante Martínez Quintana plantea una aproximación cuantitativa sumamente interesante a los salarios en el sector turístico español. El trabajo se basa en la Encuesta de Estructura Salarial del INE, exponiéndose de forma didáctica la metodología para importar y procesar los microdatos de esta operación estadística, que extrae su información de los registros de la Seguridad Social. Esta exposición se complementa con un análisis exploratorio de estos datos que pone de manifiesto brillantemente las diferencias salariales entre la hostelería y el resto de actividades económicas, sus diferencias regionales y por sexo y edad.

El artículo de Cristian Terry plantea, en contraste, una aproximación antropológica al trabajo turístico y las oportunidades que brinda al empoderamiento femenino. Plantea un estudio de caso sobre las tejedoras de Chinchero (Perú) iden-



tificando en su discurso que, junto a la autonomía económica que obtienen de su trabajo en los centros textiles que visitan los turistas, adquieren capital educativo. El trabajo revela que esto no solo ocurre por una inversión de los recursos económicos obtenidos en esta actividad en la educación de sus hijos o propia, sino que también se valoran los aprendizajes desarrollados en el trabajo turístico, en particular las capacidades lingüísticas (idiomas) y de oratoria (hablar en público) que impulsan la posición de estas mujeres en sus familias y comunidades.

Por último, se recogen cuatro trabajos que abordan, desde distintas perspectivas y lugares, las relaciones entre turismo y patrimonio. No está de más señalar que este grupo de trabajo es de los que más contribuciones han venido recibiendo en las sucesivas ediciones de SOCANTUR, con debates sumamente fructíferos.

En el primero de ellos, Pedro Moreira Gregori, Enrique Coraza de los Santos, Pablo de la Rosa y Bruno Giannattasio presentan un estudio de caso sobre la festividad de San Cono en Florida (Uruguay). Nos encontramos con una celebración popular en la que se mezclan la devoción religiosa y el interés turístico. Combinando el análisis documental con la observación participante, se diseccionan los aspectos económicos, sociopolíticos y culturales de la fiesta, en la que conviven, no sin conflictos, los elementos religiosos y recreativos en torno a este singular patrimonio inmaterial.

El trabajo de Lourdes Royo Naranjo, Isabel Gómez Márquez y Ángela Laguna Bolívar aborda la relación entre el turismo y los centros históricos detallando una metodología de intervención orientada a la recuperación de espacios públicos en la ciudad de Málaga (España), en particular la rehabilitación de los márgenes del río Guadalmedina, que atraviesa la ciudad hasta su desembocadura, y su conversión en un corredor o eje cultural que intenta conectar el centro histórico y los barrios degradados de la otra orilla del río. El análisis afronta la difícil conciliación que debe realizar la planificación del turismo cultural urbano entre los principios de rentabilidad económica, conservación del patrimonio cultural y la mejora de la habitabilidad de la ciudad.

En el artículo de María José Cerdá Bertoméu, Susana H. Soler Beresaluze y Guillermo Pérez Sansano encontramos una propuesta de museo-territorio, desarrollada para apoyar la estrategia de reposicionamiento de Santa Pola (España), un destino de sol y playa de la Costa Blanca alicantina que busca diferenciarse a través de la valorización de sus activos singulares, en particular, el patrimonio cultural derivado de la actividad pesquera.

Por último, el trabajo de Gabriela Campodónico Bolón recoge una experiencia de valorización del patrimonio en Punta del Este (Uruguay). Al igual que en el caso anterior, nos encontramos con un destino de sol y playa que busca reorientarse incorporando el patrimonio local a las experiencias turísticas de sus visitantes, respondiendo al mismo tiempo a las demandas de los residentes. En el proceso de identificación del patrimonio a incorporar a la propuesta turística se recurrió, mediante entrevistas en profundidad, a la *memoria* de sus residentes y visitantes de mayor edad. El artículo detalla todo el proceso metodológico seguido desde la detección de la necesidad de intervención hasta la elaboración de los materiales promocionales en formato multimedia.



A MODO DE CIERRE

En mi opinión los artículos recopilados aquí constituyen una buena muestra de la diversidad y calidad de los trabajos presentados en SOCANTUR y evidencian que, pese a la pandemia, los estudios sociales del turismo en el ámbito hispano gozan de una excelente salud. Independientemente de la filiación disciplinar, antropológica o sociológica, encontramos una comunidad creciente de investigadoras e investigadores que comparten toda una serie de planteamientos y temáticas transversales, en particular la preocupación por la sostenibilidad del turismo y la necesidad de tener en cuenta sus impactos sociales y de escuchar la voz de la población residente, esos *anfitriones* a los que, con demasiada frecuencia, no se tiene en cuenta en los análisis económicos y de *marketing* ni en la planificación estratégica o urbanística del turismo.

Quiero aprovechar esta oportunidad para dejar por escrito mi agradecimiento, en tanto responsable de la organización de la tercera edición de SOCANTUR, a todos los miembros del comité científico y organizador, particularmente a los y las coordinadoras de las mesas de trabajo, por el gran trabajo realizado antes, durante y después del congreso.

Finalmente, creo que el mejor cierre que se puede hacer a esta presentación es anunciar que SOCANTUR ya prepara su cuarta edición, a celebrar en Barcelona en el próximo 2023. Animo a las personas interesadas a estar atentas a los anuncios que se irán produciendo durante los próximos meses.

Pablo RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ

Presidente del comité organizador del

III Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo

Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna



REFERENCIAS

- ESTÉVEZ GONZÁLEZ, F. (2019). En Henríquez M. y Santa Ana Pulido, Mariano de (eds.), *Canarios en la jaula identitaria*. Madrid: Mercurio.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004). «El turismo en canarias. impacto económico y condiciones de la insularidad». *Papeles de Economía Española*, 102, 91-106.
- IOANNIDES, D. y DEBBAGE, K. (1997). «Post-fordism and flexibility: The travel industry polyglot». *Tourism Management*, 18(4).
- MARRERO RODRÍGUEZ, J.R. (2000). «Estructura social y reclutamiento de la mano de obra». *Sociología del Trabajo*, 38, 91-117.
- MARRERO RODRÍGUEZ, J.R. (2004). *La estructura y dinámica de los mercados de trabajo en las actividades de servicios: El caso del sector turístico canario*. Las Palmas de GC: Servicio de Publicaciones del Cabildo Insular de Gran Canaria. Retrieved from <http://webpages.ull.es/users/jrmarrod/todo%20texto.pdf>.
- SIMANCAS CRUZ, M. (2019). «Especulación urbanística y burbuja inmobiliaria en espacios litorales: Factores explicativos del tercer boom turístico de canarias». *Cuadernos de Turismo*, 0(43), 471-497. doi:10.6018/turismo.43.18.
- TALEB, N.N. (2012). En Filella, R. (ed.), *El cisne negro: El impacto de lo altamente imposible*. Barcelona: Barcelona: Paidós.



ARTÍCULOS / ARTICLES

TURISMO Y VIDA COTIDIANA: UN ENFOQUE COMPLEJO DESDE ESPACIO-TIEMPO

Rossana Campodónico* y Luis Chalar**
Universidad de la República (Uruguay)

RESUMEN

El presente ensayo profundiza en el abordaje del continuo distanciamiento/acercamiento entre vida cotidiana (VC) y turismo, componentes importantes de la teoría turística, haciendo hincapié en la centralidad de la dimensión espaciotemporal. En concreto se intentará responder a la interrogante ¿qué características presenta la triada VC/turismo/movilidad desde la perspectiva del binomio espacio-tiempo y qué puede implicar en el turismo? Entre los resultados obtenidos se destaca que las variables de amplio rango se potencian en su combinación y más aún si se entrecruzan con valores diferentes a nivel de individuos, grupos de actores, así como para los productos y destinos turísticos.

PALABRAS CLAVE: turismo, vida cotidiana, movilidad, espacio, tiempo.

TOURISM AND DAILY LIFE: A COMPLEX APPROACH FROM THE SPACE-TIME

ABSTRACT

This essay delves into the approach of the continuous distancing/rapprochement between daily life and tourism, important components of tourism theory, emphasizing the space-time dimension, since it is understood that, given its centrality, they deserve further reflection. Specifically, an attempt will be made to answer the question: what characteristics does the VC/tourism/mobility trilogy present from the perspective of the space-time binomial and what can it imply in tourism? Among the results obtained, it is highlighted that the wide-range variables are enhanced in their combination and even more so if they intersect with different values at the level of individuals, groups of actors, as well as for tourism products and destinations.

KEYWORDS: tourism, daily life, mobility, space, time.



INTRODUCCIÓN

Este ensayo pretende profundizar sobre el continuo distanciamiento/acercamiento entre vida cotidiana y turismo, partiendo de la necesidad surgida en un artículo realizado por R. Campodónico y L. Chalar (2019), de profundizar sobre el componente espaciotemporal del Campo de Análisis TEMA (Tiempo, Espacio, Motivaciones y Actividades) al momento de indagarse sobre la triada vida cotidiana (VC), turismo y movilidad.

Asimismo, se entendió como relevante atender lo expresado por A. Giddens (1984, en Hall, 2009) cuando, enmarcando a los patrones colectivos como la suma de trayectos y conductas individuales, sostiene que «Los científicos sociales, incluidos muchos de los que analizan el turismo, no han logrado estructurar sus razonamientos alrededor de los modos en que los sistemas sociales se constituyen a través del espacio-tiempo» (p. 105).

Definido este punto de partida, se tuvo como objetivo dar respuesta a la interrogante ¿cómo se presenta la relación entre los conceptos abordados (VC/turismo/movilidad) mediados por la dimensión espaciotemporal y qué puede implicar en el turismo?

Esta reflexión teórica busca abordar conceptualmente como VC, turismo y movilidad (esta última como conector entre las primeras), son definidos, en gran medida, desde lo espaciotemporal y se reconfiguran en base a ello. Por tal motivo se recurre a un conjunto de autores de diversas disciplinas, como así también a casos prácticos, lo que permite reflexionar para integrar parte de la teoría existente, contribuir a su avance y facilitar su comprensión.

MARCO CONCEPTUAL

LA DIMENSIÓN ESPACIOTEMPORAL

Los individuos, a través de la vida, se ubican en determinadas dimensiones espaciotemporales, conceptos que se vuelven centrales en el análisis de la vida cotidiana, el turismo y la movilidad. Ambos son «... los componentes situacionales dentro de la construcción de la realidad turística, aportando sus coordenadas espacio-temporales y conformando la base histórica y física del proceso» (Campodónico y Chalar, 2014, p. 13). En el mismo sentido, M. Hall (2009) al analizar un conjunto de definiciones de turismo, resalta como de especial importancia en ellas los conceptos de «espacio» (alejarse de la zona de origen) «... y “tiempo” (cantidad de tiempo fuera de su zona de origen)» (p. 39).

* E-mail: campodon@gmail.com.

** E-mail: chalarluis@gmail.com.

El desplazamiento resultante del viaje permite vivenciar un lugar y un tiempo que desde la visión del sujeto (turista) puede ser la contracara de la vida cotidiana, como lo refleja la postura sostenida por J. Urry (2004): «El turismo surge de una división binaria fundamental entre lo ordinario/cotidiano y lo extraordinario. Las experiencias turísticas implican algún elemento o aspecto que induce experiencias placenteras que, en comparación con lo cotidiano salen fuera de lo común» (pp. 16-17).

Asimismo, el individuo, al igual que la sociedad que conforma, tiene una trayectoria histórica determinada donde prima de manera absoluta la vida cotidiana por ser la más extensa en el tiempo, esa que ocurre todos los días aún sin ser exactamente igual. Lo que se complementa en la expresión de A. Heller (1998) cuando dice: «... la vida cotidiana pareciera ser homogénea para todos los miembros de una misma comunidad; sin embargo, cuando se la examina de cerca, es apreciable que ella tiene poco en común entre las mismas personas» (p. 37).

Una definición clásica como la de E. Pichón Rivière y A. Pampliega (1985) hace referencia a la VC como «... el espacio y el tiempo en que se manifiestan, en forma inmediata, las relaciones que los hombres establecen entre sí y con la naturaleza en función de sus necesidades» (p. 12).

Pero también se considera lo sostenido por A. Mantecón (2008) sobre las características actuales de la investigación sociológica del ocio y que caracteriza a la VC, cuando refiere que si bien «... la moderna y creciente tendencia a segmentar el tiempo cotidiano en compartimientos independientes. Las sociedades actuales se vuelven más complejas y las dimensiones, indicadores y variables que explican el ocio se tornan difusos» (p. 46).

Si se tienen en cuenta las tres dimensiones que actúan en lo cotidiano (tiempo, espacio e interdependencia) en opinión de J. Gerlero y D. Taranda (2005), estas tendrán su influencia en el individuo cuando hace turismo y lo expresan del siguiente modo:

... a partir del estudio de la vida cotidiana, como mundo de lo heterogéneo, de lo racional y a la vez de lo emocional, de lo diverso, pero a la vez de lo rutinario, es posible acceder a la explicación y análisis de las prácticas de los sujetos en diversos espacios y temporalidades, por ejemplo, las vinculadas a la recreación y el turismo, que aparecen a la mirada de una observación ingenua como escindidas de la misma (p. 141).

En este punto parece interesante contrastar lo anterior con las ideas de A. Lindón (2012) cuando sostiene que

Las teorías sobre la vida cotidiana casi siempre reconocen que una de sus grandes dilemas es si la vida cotidiana está dominada por la rutinización, lo repetitivo y en consecuencia, es el campo de la reproducción social e incluso, de la alienación y la colonización del sujeto. O bien, si la vida cotidiana es fuente de invención y creatividad, y por lo mismo lo cotidiano podría contribuir a la producción o a la transformación social (en Lindón y Hiernaux, 2012, p. 74).

La dimensión espaciotemporal, entonces, se encuentra en la vida cotidiana al igual que la práctica turística, la que tiene un valor temporal menor que la citada



anteriormente, aunque se distingue por tener una carga simbólica significativa que contribuye a la formación de los imaginarios sociales. Cabe acotar que el espacio que se estudia es inacabado por definición, está en un estado de transformación permanente y es apreciado por el individuo solo en el tiempo y por su intermedio, al decir de T. Unwin (2000).

Complementariamente, la forma de comprender la trayectoria de los individuos –como de los destinos turísticos– es cuando se analiza la movilidad en un sentido amplio, concepto clave para explicar el fenómeno turístico. Dicha movilidad tiene varias dimensiones y eso se aprecia en la definición dada por K. Hannam *et al.* (2006, en Onghena y Milano, 2015) cuando hacen referencia a que es lo que se mueve (personas, objetos, capital e información) y el ámbito donde lo hace (global-local; vida cotidiana).

De ahí la importancia de abordar el turismo como una movilidad específica, que en opinión de L. Collado Medina *et al.* (2013) debe ser entendida como

La movilidad turística será uno de los factores que reconstituyan la vida social de manera compleja y desigual en el proceso de globalización, a partir del significado de los objetos, los sentidos, el tiempo y el espacio. Dicho cambio deberá ser estudiado en su diversidad contextual, porque al enfrentarnos a un mundo globalizado, los patrones culturales y los estilos de vida social presentarán procesos constantes de transformación (p. 29).

En este sentido, M. Hall (2009) pone de manifiesto perspectivas cuantitativas y cualitativas cuando sostiene que «... parece que el turismo está siendo interpretado cada vez más como una sola –aunque tremendamente significativa– dimensión de la movilidad y la circulación pasajeras» (p. 45), a la vez, que argumenta que «La cifra de desplazamientos descende más a medida que los viajes son hasta lugares más lejanos temporal y espacialmente del punto de origen» (p. 45).

LA DIMENSIÓN ESPACIAL

En cuanto al concepto de espacio existen múltiples definiciones, pero a los efectos de este trabajo se contempla la de M. Santos (1994) cuando sostiene que se trata de «... sistemas de acciones y sistemas de objetos indisolublemente unidos y cuya suma e interacción nos dan el espacio total» (pp. 48-49), destacándose que tiene «... una gran cantidad y diversidad de objetos, esto se forma por el número exponencial de acciones, es decir, flujos, que lo cruzan» (p. 17)¹.

Será en esos espacios donde se producirá la máxima expresión de la ambivalencia de lo cotidiano / no cotidiano, pues representa lo primero para los anfitriones/comunidad que recibe a los turistas y donde tienen cabida la oferta de bienes y servicios. La mayoría de los abordajes sobre la dimensión espacial se realizan desde la

¹ Traducción de los autores.

perspectiva del turista (sujeto), relegando otros actores del sistema turístico. Desde la posición del turista (sujeto), el espacio del destino seleccionado es distinto del habitual, por lo que esa característica de «nuevo» implica que tiene una significación de lo extraordinario, incluso en aquellos casos donde el sujeto haya ya estado en otras oportunidades (repetición de la visita).

Si se posiciona desde la VC, el espacio es el habitual para los residentes de un destino o lugar turístico, lo que implica que tienen un uso amplio e ilimitado del mismo, donde se transita por la multiplicidad de los diferentes espacios contenidos en él. El residente tiene una apropiación de ese espacio por ser el suyo, su aquí (lo común y regular), y le confiere identidad, o mejor dicho, la determina, no solo por su propia experiencia en él sino también por la trayectoria histórica que ha recibido como legado y que es el sustento de la historicidad de la VC.

Complementariamente, se comparte lo sostenido por A. Lindón (en Lindón y Hiernaux, 2012), cuando manifiesta que no se puede entender que el espacio se reduzca a lo estrictamente material, sino que se requiere de perspectivas más amplias que lo desborden. De acuerdo con esta argumentación, si bien en un determinado espacio se producen diferentes comportamientos, estos dependen de «... una tercera esfera, la del significado, cuya autonomía y papel mediador deben mucho al imaginario» (Berdoulay, 2012 en Lindón y Hiernaux, 2012, p. 61). En este sentido, se adhiere a lo expresado por A. Lindón (2012) cuando dice que «En toda experiencia espacial se incluyen los significados y sentidos que le otorgamos a nuestros espacios de la vida» (en Lindón y Hiernaux, 2012, p. 70).

Se alude a un proceso de coconstrucción del sujeto y del lugar por lo que «... el imaginario es movilizado, modificado, trabajado una y otra vez, de tal suerte que se llega a otorgar nuevos sentidos a las acciones» (Lindón y Hiernaux, 2012, p. 52). Pero tratando de trascender lo meramente físico del espacio, se retoma lo planteado por V. Berdoulay (2012), quien sostiene que «El sujeto se construye a sí mismo y significa su compromiso en el mundo, contribuyendo así a redefinir el lugar en el cual se inserta» (en Lindón y Hiernaux, 2012, p. 50).

También debe considerarse lo que el autor denomina «escenificación», es decir, la puesta en escena del espacio público por parte de la administración que ordena un determinado territorio donde se produce una «... reducción narrativa, de lo que nos hace ver la vida cotidiana» (Berdoulay, 2012 en Lindón y Hiernaux, 2012, p. 62).

A lo cual debe agregarse que existen determinados lugares que son adecuados o readequados para las actividades turísticas por lo que existen políticas y/o acciones tomadas por las administraciones públicas —y la mayoría de las veces con inversiones de actores privados— que irán a producir modificaciones sustanciales en algunos casos en ese espacio que es el habitual de la comunidad. Esto implica que parte de la infraestructura de productos y servicios desarrollados con fines turísticos son utilizados por el residente mediante un uso residual del mismo y que también es resignificado desde la conceptualización del ocio y del tiempo libre.

Por otra parte, R. Campodónico y L. Chalar (2014) han expresado que el espacio tiene como principal característica ser «multidimensional», en virtud de lo cual sería mejor hablar de «espacios» ya que en un destino/lugar turístico las movi- lidades y los flujos que se dan en él son múltiples y generan distintas situaciones.



La noción de tiempo, construcción subjetiva y con distintos grados de percepción, le aporta al individuo un sentido relacional y de historicidad en el mundo cotidiano y en el no cotidiano.

En el campo del turismo, el tiempo se puede apreciar en distintos niveles ya que dependerá del objeto en sí como de su historia y el grado de desarrollo del destino, lugar, zona, región y/o país, así como su trayectoria en el devenir histórico. A la vez que, desde la representación del sujeto (turista/no turista), la valoración del tiempo es distinta y nunca presenta una percepción uniforme (Campodónico y Chalar, 2014).

En lo que refiere al tiempo histórico, que es lo que define al sujeto a lo largo de su vida, se parte de lo planteado por R. Koselleck (1993) cuando sostiene que

El pasado y el futuro no han llegado a coincidir nunca, como tampoco se puede deducir totalmente una expectativa a partir de la experiencia. Una vez reunida, una experiencia es tan completa como pasados son sus motivos, mientras que la experiencia futura, lo que va a hacer, anticipada como expectativa se descompone en una infinidad de trayectos temporales diferentes (p. 339).

En el caso del turismo, esta conceptualización es fundamental para comprender el proceso en el cual el individuo manifiesta distintos comportamientos a lo largo de su trayectoria. Por eso el autor sostiene que la experiencia –que proviene del pasado– tiene un sustrato espacial que, a su vez, se vincula fuertemente con diferentes etapas de tiempos anteriores. En turismo, el pasado y el futuro son parte de la VC del sujeto pues el acto en sí de viajar se manifiesta en tiempo presente y no cotidiano.

El viaje es un largo proceso que ha sido definido por la mayoría de los autores en tres etapas (antes, durante y después del viaje). Por lo que comienza a ser planeado en su VC (antes), lo vive como presente efímero en el destino mismo (espacio no cotidiano) y lo vuelve a revivir en su VC (espacio habitual) en el llamado «después del viaje» mediante los relatos, comentarios, fotografías, souvenirs, entre otros.

Si bien el punto de inflexión más importante es cuando el viaje se plasma en la realidad turística, cuando las expectativas de las motivaciones pueden ser contrastadas con las actividades realizadas en el destino seleccionado. Esta constatación se dará por medio del disfrute, que adquiere valores simbólicos importantes que son retomados desde el «antes» pues allí se encuentran las motivaciones esenciales que lo llevaron a moverse a un espacio diferente.

Las características actuales del turista hacen que los viajes ahora sean más fraccionados a lo largo del año, por lo cual esta secuencia detallada anteriormente ocurre varias veces en ese período, permeando así de modo constante a la VC.

También se comparte la opinión de M. Hall (2009) cuando expresa que «... los estudios sobre los patrones y los flujos de movimiento turísticos a gran escala no deberían perder de vista nunca a la persona que se mueve en el espacio y en el tiempo a título individual» (p. 47). Si bien el individuo puede integrar un grupo de

viaje, de hecho comparte con un número importante de otros sujetos los medios de transporte que le facilitan el desplazamiento, el viaje es personal, vivido de manera intransferible y percibido como único: es su cuerpo en un espacio distinto al cotidiano y es su tiempo de ocio, que no es igual al de los otros en la significación que adquiere.

Para el residente y los trabajadores del sector, la dimensión temporal refiere a un tiempo habitual que transcurre dentro de los procesos de rutinización laboral, obligaciones familiares y sociales.

ELUCIDACIONES

CRUCE DE DIMENSIONES ESPACIOTEMPORALES

Si se analiza la relación entre VC, turismo y movilidad se encuentran una variedad de matices que configuran «ventanas» de exploración espaciotemporales. Tanto el tiempo como el espacio presentan tres niveles bien diferenciados, que en el caso del primero implica una mirada hacia el tiempo pasado (antes), una contemplación del presente (ahora) y la atención en el porvenir (futuro).

En el segundo caso, lo concerniente a lo local (aquí), aquello que implica lo local o regional (allí) y los espacios más distantes y distintos (allá). Entre ellas es posible un cruce que permite combinaciones diversas.

CUADRO I. CRUCE DE DIMENSIONES ESPACIOTEMPORALES				
	Antes	AHORA	DESPUÉS	
Allá	Antes/Allá	Ahora/Allá	Futuro/Allá	Espacial lejano
Aquí	Antes/Aquí	Ahora/Aquí	Futuro/Aquí	Espacial local
Allí	Antes/ Allí	Ahora/Allí	Futuro/Allí	Espacial cercano
	Temporal pasado	Temporal actual	Temporal futuro	

Fuente: elaboración propia.

En el caso de contemplarse sola una de esas ventanas de intersección se entiende que se está ante un «cuadro» en el entendido de que agrupa a un tiempo y espacio determinado.

Para una fila o columna se entiende que se está ante una «secuencia» de tipo espacial o temporal y de recorrido corto o largo (agrupa dos o tres ventanas respectivamente). Si el espacio/tiempo involucrado abarca dos cuadros pertenecientes a secuencias espaciotemporales diferentes, se está ante un «plano».

Lo enunciado tiene implicancias en tres grandes grupos de actores dentro del turismo, que si bien comparten características se pueden diferenciar para su abordaje. Por una parte: a) aquellos que se encargan de su desarrollo y gestión; b) los que lo investigan y enseñan; y c) quienes lo usufructúan y viven (considerando que una persona puede cumplir distintos roles en etapas diferentes). A continuación, se brindan ejemplos desde un punto de vista general, ilustrándose algunos de ellos con casos concretos y localizados en determinadas zonas de Uruguay.



CUADRO II. CRUCE DE DIMENSIONES ESPACIOTEMORALES				
	ANTES	AHORA	A FUTURO	
Allá	o	o	o	↩
Aquí	o	o	o	↩
Allí	o	o	o	↩
	↑	↑	↑	

REFERENCIAS	
o	Cuadro
↩	Secuencia
□	Plano

Fuente: elaboración propia.

En lo que concierne al grupo (a), que se encargan de su desarrollo y gestión, y dentro de los casos más significativos, se señala a operadores turísticos que incorporan o promueven desde sus ofertas algunas de las principales características de la comunidad del destino/lugar, donde se valora el «aquí» y el «ahora» de la vida cotidiana.

Continuando con el mismo grupo, otra ventana espaciotemporal se centra en el destino, en el «aquí» y el «antes», donde las propuestas pasan por poner en valor construcciones, hechos, relatos sobre lugares donde la historia de la comunidad tiene elementos destacables. Se alude a cuestiones del pasado de la localidad, aquello que sucedió en ese lugar, pero en otro tiempo. Se busca recuperar la historia/memoria de lo que pasó, destacándose tanto lo positivo como lo negativo de la vida cotidiana pasada. Como ejemplos se pueden mencionar las propuestas que se generaron en Uruguay en torno al barrio histórico de Colonia del Sacramento (Departamento de Colonia) y el Frigorífico Anglo (Departamento de Río Negro).

También cabe mencionar la noción de «aquí» en cuanto al espacio y sus posibilidades en el «futuro». En este sentido, se destacan los esfuerzos que se realizan –desde las políticas públicas y/o las iniciativas privadas– por recuperar o reconstruir actividades que están o tienden a desaparecer, que incluyen el desarrollo de posibles futuras alternativas desde una perspectiva innovadora.

Una nueva combinación de las dimensiones de tiempo y espacio transcurre por fuera del «aquí» ya aludido. En ella, la vida cotidiana local no tiene un papel relevante desde el interés de quienes operan en el turismo. En todos los casos, pueden darse diferentes matices que van desde el desconocimiento hasta el desinterés. Esa renuncia de valorar lo local implica dejar un lugar para que se manifiesten otras modalidades con temáticas de origen foráneo, como la común ambientación y animación de los hoteles resorts, donde la vida cotidiana del lugar es diagramada de una manera especial que nada tiene que ver con la de comunidad anfitriona.

Ese recurrir a otros espacios también se puede subdividir de acuerdo a la dimensión temporal mientras que lo que refiere a otras regiones puede implicar una mirada al pasado de las mismas.

Se señalan casos cada vez más recurrentes y relacionados con las estrategias de supervivencia de sectores centrales del turismo, como son los alojamientos y emprendimientos gastronómicos. En el caso de Montevideo –y ante la baja demanda en el sector hotelero– varios establecimientos recurren a prestar nuevos y mayores

servicios a la comunidad. Entre esas variantes se encuentran brindar servicios para eventos sociales (casamientos, cumpleaños de 15, entre otros); espacios de co-work; eventos culturales (festivales gastronómicos, desfiles de moda, espectáculos musicales, etc.) (diario *El País*, 2019).

En cuanto al grupo (b), refiere a los que lo investigan y enseñan; merecen un destaque los estudios de casos, ya que estos suelen abrir una ventana espaciotemporal de análisis, lo que permite acceder a conocimientos sobre ese recorte determinado, condición necesaria en ese tipo de investigación. En muchas temáticas la proliferación de casos muy puntuales configura un cúmulo de información que no tiene mayor trascendencia, dada la falta de esfuerzos integradores y de abstracciones que proporcionen cuerpo a la teoría.

Aun en la gran diversidad de situaciones y lo cambiante de las mismas, no parece oportuno dejar de lado el esfuerzo por generar conocimiento en base a contemplar espacios y tiempos más amplios.

Un recorte espaciotemporal limitado permite conocer esa realidad en particular, pero no cuenta con las «credenciales» por sí sola para proyectarse más allá de esa práctica. Esfuerzos a nivel de posgrados, de proyectos interdisciplinarios y/o de líneas de investigación permitirían ir recomponiendo un puzzle sobre determinada temática.

Un ejemplo de ello es el caso de estudio de la articulación productiva intersectorial entre sectores productivos (Chalar, 2020), donde se establece como base el estudio una localidad determinada (dimensión espacial), recopilando experiencias de conjunción turismo-agro en diferentes momentos (secuencia temporal). Esa búsqueda necesitaba un recorrido en el espacio mayor, por lo cual se recurrió a la búsqueda de experiencias en la escala regional/nacional e internacional (secuencia espacial). Dicha elección determinó un «plano» de abordaje más general.

Por otra parte, el tener en cuenta a quienes lo usufructúan (grupo c), básicamente el turista/viajero, lleva a preguntarse ¿cuánto de la vida cotidiana del lugar o del visitante está o debe estar presente en el viaje?, ¿cuáles son las proporciones? Sin duda las variantes son muchas y ello ha llevado a realizar menciones que actúan como norte y marcan lo antagónico que pueden ser, cuando la promoción se centra en que el turista debe «sentirse en casa» o por el contrario «si huésped se siente como en su casa, hice todo mal» (diario *El Cronista*, 2019).

Cuando el turista se desplaza a un destino atraviesa múltiples espacios, primero saliendo de su región de origen, pasando por una zona de tránsito –que puede ser variada dependiendo del tipo de viaje– y llegando al destino seleccionado. Por lo que se efectúa un señalamiento en cuanto al lenguaje a utilizar que se relaciona con las diferencias planteadas entre los verbos «conocer» y «estar» y que no es meramente semántica. Lo cual tiene una significación más profunda, en lugar de decir «conocí París» en realidad debería decirse «estuve en París». El argumento se centra en que sobre los principales atractivos y productos que el viajero visita, ya disponía de información previa, la cual ha recabado o se le ha facilitado por parte de los distintos agentes. En el mismo sentido, y en la mayoría de los casos, frecuentará las zonas más turísticas del lugar, ya definidas previamente. Este planteo implica que hace un uso limitado de la totalidad del espacio, lo que está determinado por tres



razones principales: 1) el tiempo que estará es breve si se lo compara con su VC; 2) las motivaciones de su viaje; y 3) por la influencia de las distintas promociones/publicidades que el destino emite.

GRADO DE INVOLUCRAMIENTO DE LA VC EN EL TURISMO

Como se ha señalado anteriormente, el grado de involucramiento tiene dos componentes centrales: 1) el factor humano, donde adquiere un valor significativo el relato de historias asociadas a particularidades de algunos territorios como se puede apreciar en las presentaciones de artesanos de familia de algunas casas de la realeza europea, exprostitutas de Ámsterdam, artistas urbanos, maestros de oficios extintos, entre otros (diario *El Cronista*, 2019); y 2) el entorno, en este caso se podría mencionar como ejemplo un recorrido de senderismo o un viaje en lancha por un lugar caracterizado por su biodiversidad de flora, fauna, geografía, entre otras.

La atención a la forma de VC (cualquiera sea su origen espacial) puede presentarse en diferentes grados, desde «renunciar», pasando por un «recurrir» a aspectos parciales, hasta el «refleja», donde se la presenta en mayor medida y/o profundidad. A ello se suma de forma transversal dos perspectivas más en cuanto a la evolución de las características de la VC por y/o para el turismo que son: recuerda y renueva. La siguiente tabla intenta dar cuenta de ello en forma esquemática.

CUADRO III. RELACIÓN VC/TURISMO. 5R: RENUNCIA, RECORRE, REFLEJA, RECUERDA, RENEVA	
Renuncia	No da cuenta en forma relevante y deliberada de aspectos de la VC del lugar.
Recorre	Selecciona ciertos productos, servicios o componentes identitarios, siendo estos los que más la identifican y conforman su perfil. Los ejemplos son múltiples y puede mencionarse a una determinada producción que forma parte de la gastronomía que se elabora y/o da motivo a un evento determinado. Puede existir una diversidad productiva pero la centralidad recae en un grupo muy acotado. También puede pasar por otros aspectos de la cultura o la naturaleza, pero siempre en forma limitada.
Refleja	Contempla con mayor grado de detalle componentes de la VC, que contribuyen a la presentación general. El interés pasa por tener una vinculación más compleja e íntima con el lugar, lo cual se ve potenciado por nuevas formas de hospitalidad, surgidas de la denominada «economía colaborativa». Estas ya no responden tanto a espacios destacados y/o monumentales sino que, por el contrario, se realiza a partir de componentes de la vida cotidiana.
Recuerda	Alude a personas, objetos o situaciones del pasado del lugar, evitando el olvido y/o acercándolos a nuevos destinatarios. Ese hacer nuevamente presente algo ya sucedido se apoya en relatos y/o se hace tangible de diferentes formas. Se lo vuelve a poner en consideración haciendo que se pueda percibir, aprender o conocer. Por ejemplo, el evocar antiguas formas de cocinar o producir, conmemorar festividades, rememorar hitos históricos, entre otras.
Renueva	La VC cotidiana se ve transformada por nuevos elementos que pueden ser reconfiguraciones de lo ya existente con nuevos agregados.

Fuente: elaboración propia.



CONSIDERACIONES FINALES

En el desarrollo de este breve ensayo, se ha intentado resaltar la dimensión espaciotemporal de la relación existente entre la VC y turismo, la cual puede ser analizada desde distintas perspectivas.

Si bien el abordaje de la VC es un elemento recurrente en los estudios turísticos, suele ser analizada desde la perspectiva del turista dejando de lado las características que tienen en otros actores (comunidades, trabajadores, empresarios y gobiernos). El ámbito de la vida cotidiana posibilita realizar una lectura desde el lugar donde se materializan no solo las decisiones del viajero sino también aquellas que, por ejemplo, hacen las políticas turísticas.

Se puede apreciar que existen dos ejes que permiten comprender parte de las acciones. Ellos se corresponden con el relacionamiento con el entorno y el relacionamiento con las personas. Ambos tienen un nivel de análisis de diferente escala, desde un colectivo en su conjunto hasta la diversidad existente en cada uno de los territorios y/o de los individuos.

Las características actuales de las sociedades muestran que los viajes son cada vez más frecuentes o fraccionados en el tiempo lo que atraviesa de manera permanente y constante a la VC de todos los actores (turistas, comunidades, gobiernos, empresarios y trabajadores).

Si bien espacio y tiempo son dos ejes que pueden ser analizados de forma separada en el campo del turismo, se resalta la importancia del abordaje en forma conjunta, donde no solo se estudie al sujeto (turista) sino que se incorpore al resto de los actores del sistema turístico.

En cuanto a la relación VC y turismo se podría clasificar en cinco modalidades las cuales han sido nominadas como las «5R» (renuncia, recurre, refleja, recuerda, renueva). De las cuales las dos últimas son transversales. Categorías que no son excluyentes de otras integraciones cuando se pretende con ellas seguir avanzando en el estudio de cuestiones que aporten a la conceptualización del turismo como un campo interdisciplinario que posibilitara una visión más integral de las prácticas turísticas en lo referente al tiempo y al espacio.

RECIBIDO: 3 de mayo de 2021; ACEPTADO: 26 de julio de 2021



BIBLIOGRAFÍA

- BERDOULAY, V. (2012). «El sujeto, el lugar y la mediación del imaginario», en Lindón, A. y Hiernaux, D. (eds.) (2012). *Geografías de lo imaginario*. Anthropos Editorial.
- CAMPODÓNICO, R. y CHALAR, L. (2014). «Matriz Científica en Turismo: una propuesta integradora». *ABET*, Juiz De FORA, 4(3), 9-17. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3056>.
- CAMPODÓNICO, R. y CHALAR, L. (2019). «Reflexión teórico metodológica sobre el alejamiento/acercamiento entre vida cotidiana y turismo». *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 28(4), 1087-1113. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N04/v28n4a12.pdf>.
- CHALAR L. (2020). *Abordaje de la competitividad del destino turístico desde la articulación productiva intersectorial local. El caso de los sectores turismo y horticultura del Departamento de Salto (Uruguay)*. Tesis Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo. Universidad Nacional de Quilmes.
- COLLADO MEDINA, L.M., MEDINA CUEVAS, L.M., HERRERA MÁRQUEZ, A.H. y MORENO ZAGALM, M. (2013). «Innovación curricular en turismo: un campo de estudio y referentes para la formación universitaria». *Actualidades Investigativas en Educación*, 13(1), 1-39. <https://doi.org/10.15517/aie.v13i1.11708>.
- DIARIO *El Cronista* (2 de septiembre de 2019). Para el gurú de los hoteles 5 estrellas si un huésped se siente como en su casa hice todo mal. <https://www.cronista.com/clase/dixit/Para-el-guru-de-los-hoteles-5-estrellas-si-un-huesped-se-siente-como-en-su-casa-hice-todo-mal-20190902-0003.html>.
- DIARIO *El País* (6 de septiembre de 2019). Hoteles uruguayos que agudizan el ingenio para paliar la caída de huéspedes. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/hoteles-uruguayos-agudizan-ingenio-paliar-caida-huespedes.html>.
- GERLERO, J.C. y TARANDA, D. (2005). «El Turismo: una perspectiva de análisis desde la vida cotidiana», 133-142, en *Condet* (2005), Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo, Universidad Nacional del Comahue. <http://www.condet.edu.ar/cndt/images/articulos/Articulo%209%20Gerlero%20Taranda%20Condet%204.pdf>.
- GIDDENS, A. (1984). «La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración», Amorrortu Editores, en Hall, C.M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Editorial Síntesis.
- HALL, C.M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Editorial Síntesis.
- HANNAM, K., SHELLER, M. y URRY, J. (2006). «Editorial: Mobilities, immobilities and moorings». *Mobilities* 1(1), 1-22, en Onghena, Y. y Milano, C. (2015). *Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro. Notes internacionals CIDOB* 116, Universitat Autònoma de Barcelona. https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals/n1_116_certezas_e_incetzas_del_turismo_movilidad_y_encuentro/certezas_e_incetzas_del_turismo_movilidad_y_encuentro.
- HELLER, A. (1998). *La revolución de la vida cotidiana*. Ediciones Península.
- KOSELLECK, R. (1993). *Futuro Pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. Ediciones Paidós.
- LINDÓN, A. (2012). «¿Geografías de lo imaginario o la dimensión imaginaria de las geografías del Lebenswelt?», en Lindón, A. y Hiernaux, D. (eds.) (2012). *Geografías de lo imaginario*. Anthropos Editorial.

- LINDÓN, A. y HIERNAUX, D. (eds.) (2012). *Geografías de lo imaginario*. Anthropos Editorial.
- MANTECÓN, A. (2008). *La experiencia del turismo: un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*. Icaria Editorial.
- PICHÓN RIVIÈRE, E. y PAMPLIEGA, A. (1985). *Psicología de la vida cotidiana*. Ediciones Nueva Visión.
- SANTOS, M. (1994). *Técnica do Tempo Espacial Globalização e meio técnico-científico informativo*. Hucitec.
- UNWIN, T. (2000). «A waste of space? Towards a critique of the social production of space...». *Transactions of the Institute of British Geographers*, MS, 25(1) 11-29. <https://doi.org/10.1111/j.0020-2754.2000.00011.x>.
- URRY, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad San Martín de Porres, Lima. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>.



STAKEHOLDER THEORY AND THE SUSTAINABLE RECOVERY OF THE TOURISM SECTOR

María Elena Silva-Santisteban Mondoñedo*

Universidad de La Laguna

ABSTRACT

Stakeholder theory has been applied in the traditional disciplines of business, as well as, in tourism research. This article presents a review of stakeholder theory, putting emphasis on instrumental stakeholder theory, and it presents the application of stakeholder theory to tourism research. It continues with a description of the current situation of the tourism industry and outlines the value of stakeholder theory in the recovery of the tourism sector. It is affirmed that the principles of instrumental stakeholder theory are capable of creating competitive advantage and social welfare. In order to attain both, stakeholder work needs to be performed and stakeholder engagement needs to be undertaken. It is argued that instrumental stakeholder theory might be very helpful for the sustainable recovery of the tourism sector after the pandemic.

KEYWORDS: stakeholder theory, tourism sector, sustainability, stakeholder work, stakeholder engagement.

LA TEORÍA DE LAS PARTES INTERESADAS Y LA RECUPERACIÓN SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO

RESUMEN

La teoría de las partes interesadas se ha aplicado en las disciplinas tradicionales de la empresa, así como en la investigación del turismo. Este artículo presenta una revisión de esta teoría, haciendo hincapié en la teoría instrumental. A continuación, presenta la aplicación de la teoría al sector de la investigación turística. Continúa con una descripción de la situación actual de la industria turística y expone el valor de la aplicación de la teoría en la recuperación del sector turístico. Se afirma que los principios de la teoría instrumental son capaces de crear una ventaja competitiva y bienestar social. Para lograrlo, es necesario desarrollar *stakeholder work* y llevar a cabo *stakeholder engagement*. Se argumenta que esta teoría puede ser muy útil para la recuperación sostenible del sector turístico tras la pandemia.

PALABRAS CLAVE: teoría de las partes interesadas, sector turístico, sostenibilidad, stakeholder work, stakeholder engagement.



INTRODUCTION

Stakeholder theory has been developed during the last 40 years and it has been applied in the traditional disciplines of business such as strategic management, business ethics, finance, accounting, and marketing, as well as, in related disciplines such as law, public administration, health care and environmental policy (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar and De Colle, 2010). Stakeholder theory is regarded to be the main opponent to the shareholder model which is based on ownership and on the idea that shareholders are entitled to the residual gainings that arise from value creation (Freeman *et al.*, 2010; Friedman and Miles, 2006). The concept of stakeholder was meant to enlarge the notion of shareholder as the only group to whom management owed a responsibility for their actions (Freeman *et al.*, 2010). Stakeholder theory tries to explain how business could be understood against the background of environmental turbulence and change in business relationships (Freeman *et al.*, 2010).

In the tourism sector there is a wide range of actors which are highly interdependent and it is proposed that instrumental stakeholder theory is capable and likely to provide a sustainable competitive advantage to firms applying its principles. Furthermore, the application of instrumental stakeholder theory will contribute to the development of a close relationship capability, which is likely to be a source of competitive advantage (Jones, Harrison and Felps, 2018). Also, environmental dynamism and the reciprocal interdependence of tourism stakeholders will increment the benefits of this type of relationship (Jones *et al.*, 2018). Moreover, it is contended that companies that practice management based on instrumental stakeholder theory principles may potentially enhance shareholder welfare and social welfare simultaneously and that managers should take into consideration the creation of wealth for all their stakeholders, not only of shareholders or of the owners of businesses, and that losses incurred by any stakeholder need to be mitigated in order to ensure the sustainability of the economy (Jones and Harrison, 2019).

The current health crisis and its effects on the economy urge us to find new ways to tackle the situation in the tourism sector, especially, in destinations which are dependent on this sector. Further, the current situation offers a good opportunity to test the applicability and usefulness of stakeholder theory, in particular, instrumental stakeholder theory. It is believed that the application of instrumental stakeholder theory will positively impact and support the recovery of the tourism sector. The next sections will present the literature review on stakeholder theory, as well as, its application to the tourism sector.

* E-mail: alu0100737905@ull.edu.es. Doctoranda en Derecho, Sociedad y Turismo, Universidad de La Laguna.

LITERATURE REVIEW

A stakeholder is defined by Freeman (1984, p. 46) as “... any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives.” In the subsequent years many authors have developed other definitions, some of them with a narrow and others with a broader scope (Mitchell, Agle and Wood, 1997)¹. Narrow views of stakeholders define stakeholders according to their direct relevance to the organization’s main economic interests, whereas broad views of stakeholders are based on the fact that organizations can be affected by, or they can affect, almost anyone (Mitchell *et al.*, 1997). Nonetheless, Freeman *et al.* (2010) considered the debate about the “right definition” of a stakeholder not useful and pointed out that the purpose of using any proposed definition needs to be clear.

There are five common groups of stakeholders considered to be primary stakeholders, namely: shareholders or financiers, customers, suppliers, employees and communities (Freeman *et al.*, 2010; Friedman and Miles, 2006). A primary stakeholder is one without whose continuing participation the firm cannot survive, whereas secondary stakeholders are those who influence or affect, or are influenced or affected by, the firm (Clarkson, 1995). Depending on the nature of the firm and its industry there are other stakeholders called secondary stakeholders which include the government, non-governmental organizations, competitors, consumer advocate groups, special interest groups, unions and the media (Freeman *et al.*, 2010; Freeman, Harrison and Zyglidopoulos, 2018). The next section will present the differences between stakeholder and shareholder theory.

STAKEHOLDER AND SHAREHOLDER THEORY

Stakeholder theory should not be regarded as a specific theory with a single purpose, rather, it is a set of shared ideas that can address different questions within different disciplines (Freeman *et al.*, 2010). A shared sense of purpose among stakeholders helps accomplishing the aim of a stakeholder approach which is defined as: “a stakeholder approach to business is about creating as much value as possible for stakeholders, without resorting to trade-offs” (Freeman *et al.*, 2010, p. 28). Stakeholder interests need to be seen as joint interests and when the interests conflict and trade-offs have to be made, the trade-offs need to be improved immediately for all sides (Freeman *et al.*, 2010).

Stakeholder theory has been developed (i) to tackle the problem of value creation and trade in turbulent business environments; (ii) to understand the ethics of capitalism, and (iii) to solve the problem of managerial mindset (Freeman *et al.*, 2010). The problem of value creation and trade referred to the idea that values and ethics in a business context were irrelevant, which created the problem of the

¹ See Mitchell, Agle and Wood (1997) for a comprehensive list of definitions of stakeholders.



ethics of capitalism (Freeman *et al.*, 2010). Capitalism restricted attention to the economic effects of value creation and trade which only provided a partial view of reality and divided the world into the business field and the ethical field (Freeman *et al.*, 2010). The problem of managerial mindset arose from the two former ones in that the managerial mindset about business was not appropriate for turbulent and changing business environments and in that it divided economics from ethics (Freeman *et al.*, 2010).

Stakeholder theory is regarded to be the main opponent to the stockholder or shareholder model. This model was proposed by Friedman (1962) on the idea that shareholders are entitled to the residual gainings that arise from value creation since shareholders are the owners of the company and, therefore, the duty of management is solely to them (Friedman, (1962), in Freeman *et al.*, 2010; Friedman and Miles, 2006). According to the stockholder model, “the objective of the corporation is to maximize stockholder value expressed either as maximizing long-run profits, growth, or dividends...” (Friedman and Miles, 2006, p. 3). Stakeholder theory recognizes the importance of stockholders, however, it contends that there are also others stakeholders which are important to running a successful business (Freeman *et al.*, 2010). Friedman (1962) believed that the maximization of profits is what makes a business successful while stakeholder theorists argued that solid stakeholder relationships are the fundamental drivers of value (Friedman, (1962), in Freeman *et al.*, 2010). For stakeholder theorists profit maximization is very important, however, they argue that profit maximization should be rather regarded as a result of valuable stakeholder relationships (Freeman *et al.*, 2010). Therefore, it could be said that the main difference between both views is what is considered to make a business successful: for Friedman it is maximizing profits, for stakeholder theorists it is valuable stakeholder relationships which will lead to profit maximization (Freeman *et al.*, 2010). Friedman provided a theory about the way markets work under certain conditions (Agle *et al.*, 2008). In contrast, stakeholder theory is not a theory of the firm, rather, it is a theory about what good management is and about how people create value for each other (Agle *et al.*, 2008).

As stakeholder theory has been developed during the last 40 years, it seems appropriate to present its evolution in order to fully understand it. Thus, the next section deals with the theory’s evolution.

EVOLUTION OF STAKEHOLDER THEORY

In order to fully understand stakeholder theory, it is necessary to be aware of the classification into three streams made by some authors in the 90s. Hill and Jones (1992), Donaldson and Preston (1995) and Jones and Wicks (1999) presented three very influential articles explaining the different streams. Hill and Jones (1992) developed a descriptive stakeholder theory by considering the firm to be a nexus of implicit and explicit contracts among all stakeholders. They gave managers special consideration due to their powerful situation and because they were expected to act as agents of all other stakeholders (Hill and Jones 1992). Further, Donaldson



and Preston (1995) were the first theorists to classify stakeholder theory into three different streams. They rejected the idea that a single theory is universally applicable and, therefore, presented three different types of stakeholder theory, namely: descriptive/empirical, instrumental and normative. Descriptive/empirical theory is aimed to describe and/or explain how firms or their managers actually behave (Donaldson and Preston, 1995). Instrumental theory intends to describe what will happen if firms or managers behave in certain ways and normative theory deals with the moral correctness of the behaviour of firms and/or their managers (Donaldson and Preston, 1995). With this distinction, they provided a more focused theory with the ability to guide managers in the day-to-day operations, thus, pointing out that stakeholder theory was also managerial. The authors argued that the central core of stakeholder theory is the normative branch and that the other parts of the theory are secondary and concluded that stakeholder theory is a moral theory that determine the obligations that companies have to their stakeholders (Donaldson and Preston, 1995).

In 1999, Jones and Wicks proposed a convergent stakeholder theory. It was a theory of relationships, rather than “contracts”, and was simultaneously normative and instrumental. Its normative foundation was moral in nature and the instrumental means-ends chain demonstrated the adequacy of the behaviour supported by its normative core (Jones and Wicks, 1999). This theory aimed to determine the types of stakeholder relationships which were morally sound and practicable at the same time. The authors argued that their convergent stakeholder theory met the standards of integration in some cases, specifically the standards of theoretical reciprocity, which requires “that both normative and empirical theories be incorporated into the explanatory framework” (Jones and Wicks, 1999, p. 12). It involved applying instrumental theory to normative cores to see if they result in viable outcomes, therefore, instrumental theory helped evaluate the practicability of the normative core of the convergent theory (Jones and Wicks, 1999). Convergent stakeholder theory was a new way of theorizing about organizations and was, therefore, transformational. It showed managers how to behave morally in a stakeholder context and how to create moral business environments and, at the same time, ensuring the viability of the firm. The authors underlined the fact that firms with a good reputation for trustworthy and cooperative behaviour will gain competitive advantage.

Furthermore, Donaldson and Preston (1995) and Freeman *et al.* (2010) agreed on the fact that stakeholder theory is also managerial as it tells managers how to combine business and ethics in order to create as much value as possible for all stakeholders. However, McVea and Freeman (2005) pointed out that stakeholder theory has had a great effect on academics and theorists, but that its influence on practitioners has been rather moderate due to the fact that research has been moving away from real day-to-day challenges faced by managers and entrepreneurs.

Nonetheless, Freeman (1999) disagreed with Jones and Wicks (1999) and refused the idea that a sharp distinction can be made between the three branches of stakeholder theory and, thus, argued that a convergent stakeholder theory is not needed. Instead, more instrumental theories are needed showing different ways to understand organizations in stakeholder terms. Further, he argued that



the Donaldson-Preston tripartite typology was not appropriate as the separation of contributions supported the separation thesis. The separation thesis postulates that: “The discourse of business and the discourse of ethics can be separated so that sentences like “x is a business decision” have no moral content, and “x is a moral decision” have no business content” (Freeman, [1994, p. 412], as stated in Freeman *et al.*, 2010).

The above presented articles led to the development of a number of different types of stakeholder theories which will be presented in the next sections.

DESCRIPTIVE, NORMATIVE AND INSTRUMENTAL STAKEHOLDER THEORY

This section is divided in three parts, namely: descriptive, normative and instrumental stakeholder theory. First, it will present descriptive stakeholder theory, it will then continue with normative stakeholder theory and it will end with the section on instrumental stakeholder theory.

Descriptive stakeholder theory

Descriptive or empirical stakeholder theory has not been widely analyzed or developed by many academics. The most prominent contributions on descriptive stakeholder theory have been elaborated by Hill and Jones (1992) and by Jawahar and McLaughlin (2001). Hill and Jones (1992) considered the firm to be a nexus of implicit and explicit contracts among all stakeholders and rejected the supposition that firms operate in efficient markets, i.e. being able to adjust rapidly to changes and new situations (Hill and Jones, 1992). In their contribution, the authors only considered legitimate stakeholders and gave managers special consideration due to their powerful situation in comparison with other stakeholders and as they were expected to act as agents of all other stakeholders (Hill and Jones, 1992). Jawahar and McLaughlin (2001) integrated theory on resource dependence theory, prospect theory, and organizational life cycle models to develop their descriptive stakeholder theory. They based their theory on the assumption that firms face different threats and pressures at different stages in the organizational life cycle and, therefore, different stakeholders become critical for organizational survival at different stages of the life cycle. Thus, depending on who the critical stakeholders are at each stage, organizations are likely to use different strategies to deal with those critical stakeholders (Jawahar and McLaughlin, 2001).

TABLE I. NORMATIVE STAKEHOLDER THEORIES:
VARIETIES OF THEORIES AND FOCUSES OF DEBATES (HENDRY, 2001, P. 224)

	MODEST THEORIES (claims, e.g., that stakeholders should be treated with respect)	INTERMEDIATE THEORIES (incorporating some stakeholder interests in the governance of the corporation)	DEMANDING THEORIES (claiming participation for all stakeholders in corporate decision processes)
THEORIES OF THE FIRST KIND (concerned with the characteristics of an ideal just society)			Philosophical literature- Rawlsian type theories (Freeman and Evan, Bowie, Phillips)
THEORIES OF THE SECOND KIND (concerned with morally desirable legal and institutional changes)		Public policy debate (e.g. Dodd vs. Berle, Boatright vs. Williamson)	Philosophical literature- Pragmatic and feminist theories (e.g. Freeman and associates, Burton and Dunn)
THEORIES OF THE THIRD KIND (concerned with morally desirable management behaviour in the context of existing laws and institutions)	Management literature (e.g. Donaldson and Preston, Jones and Wicks)		

Normative stakeholder theory

There is a vast number of normative stakeholder theories and Hendry (2001) attempted to provide an overview of the field by distinguishing three kinds of normative stakeholder theories and three levels of claims that can be made by such theories. Table I presents his classification of normative stakeholder theories.

Hendry (2001) explained that theories of the first kind propose that an ideal society business should be managed for the benefit of stakeholders. Theories of the second kind go further and require changes in the laws and institutions to ensure greater corporate responsibility towards stakeholders (Hendry, 2001). Finally, theories of the third kind proposed that managers should consider the interests of all stakeholders in the firm given the existing institutional and legal environment (Hendry, 2001). Hendry (2001) further differentiated between the level of claims with reference to the nature and extent of the firm's responsibility to stakeholders, namely, modest, intermediate and demanding. Finally, he concluded recommending the development of theories of the second kind and intermediate theories to inform the public policy debate.

Taking Hendry's model as a basic framework, Friedman and Miles (2006) presented a different classification of normative stakeholder theories (see table II).

Friedman and Miles (2006) complemented the label "kinds of theory" with the concept of futurity. The authors viewed the three kinds of theories as points



TABLE II. CLASSIFICATION OF NORMATIVE STAKEHOLDER THEORIES (FRIEDMAN AND MILES, 2006)

	KIND OF THEORY MANAGERS	AGENCY CONCERNED WITH THE ETHICAL BEHAVIOUR OF:	
		MANAGERS	STAKEHOLDERS AND MANAGERS
DEGREE OF NORMATIVITY OR FUTURITY	First kind: ideal just society	1a Total just society idealizations	<i>Ecology:</i> – Starik (1994)
		1b Constrained just society idealizations	<i>Kantian:</i> – Evan and Freeman (1993) – Bowie (1998) <i>Rawlsian:</i> – Phillips (1997) – Freeman (1994, 2004) <i>Common good:</i> – Argandoña (1998)
	Second kind: laws and institutions	2a Reflect growing minority ideals, or reflect the direction in which current society is evolving	<i>Feminist:</i> – Wicks, Gilbert and Freeman (1994) – Burton and Dunn (1996) <i>Postmodern:</i> – Calton and Kurland (1995)
		2b Reflect legal/ institutions in other societies or past forms	– Dodd (1932) <i>Stakeholders as investors:</i> – Schlossberger (1994) – Etzioni (1996, 1998) – Blair (1998)
	Third kind: corporate response	3 Identify to whom and for what managers are morally responsible given the contemporary legal and institutional context	– Jones and Wicks (1999a) <i>Fiduciary relationships:</i> – Boatright (1994) – Goodpaster (1991) <i>Property rights:</i> – Donaldson and Preston (1995) <i>Aristotelian:</i> – Wijnberg (2000)

along a dimension of logical time or futurity or of normativity or idealism. They differentiated them based on the extent to which current laws and institutions must be changed in order to achieve what the theories consider to be an appropriate relationship between stakeholders and managers (Friedman and Miles, 2006). According to Friedman and Miles (2006), theories of the third kind are immediately achievable, theories of the second kind are less achievable, and theories of the first kind are idealized and, thus, unachievable in the near future. A discussion of the above presented normative stakeholder theories is beyond the scope of this research paper, however, a full discussion can be found in Friedman and Miles (2006).

It is claimed that instrumental stakeholder theory is likely to contribute to sustainable competitive advantage. Jones, Harrison and Felps (2018) explained this idea and elaborated that a close relationship capability has a number of benefits and that it is valuable since it is likely to be a source of sustainable competitive advantage.

Jones *et al.* (2018) examined the question why the ethical provisions of instrumental stakeholder theory are not the dominant mode of firm/stakeholder relationships. They argued that existing instrumental stakeholder theory research has three substantial weaknesses that limit its usefulness. First, although all instrumental stakeholder theory-based studies defend that particular ethical practices are valuable, they fail to describe them to be rare or difficult to imitate. Peteraf and Barney (2003), as cited in Jones *et al.* (2018, p. 2), defined sustainable competitive advantage as “a firm’s ability to persistently create more economic value than the marginal (breakeven) competitor in its product market.” Furthermore, the costs of adopting the proposed ethical practices of instrumental stakeholder theory have been insufficiently explored. Lastly, few studies have taken into account the competitive context in which a firm operates as relevant to instrumental stakeholder theory-predicted performance outcomes.

Jones *et al.* (2018) examined how and under what circumstances a stakeholder management strategy, based on the ethical norms associated with instrumental stakeholder theory, is likely to contribute to sustainable competitive advantage. According to the authors, firms adopting a relational ethics strategy consistent with communal sharing relationships are able to develop a close relationship capability. A close relationship capability is potentially valuable as it has the following benefits: “improved reciprocal coordination, better knowledge sharing, attraction of higher-quality stakeholders, lower transaction costs, and greater moral motivation” (Jones *et al.*, 2018, p. 14). Environmental dynamism, knowledge intensity, and reciprocal interdependence with stakeholders will increment the benefits of a close relationship capability. However, it also bears some costs including non-reciprocation by stakeholders, excessive allocation of jointly created value, and unprofitable loyalty of some stakeholders. The costs will vary depending on the firm’s overall ethical culture, they will be higher if the ethical culture is more self-regarding than other-regarding. The authors concluded that a close relationship capability will be rare, difficult to imitate and, therefore, likely to be a source of sustainable competitive advantage.

Jones and Harrison (2019) proposed a new corporate objective that helps firms achieve improved profitability and simultaneously enhances social welfare through their economic activities, in this way, achieving sustainable wealth creation and supporting the responsible and sustainable recovery of the tourism industry.

Jones and Harrison (2019) explored the notion that companies that practice management based on instrumental stakeholder theory principles may potentially enhance shareholder welfare and social welfare at the same time. Jones *et al.* (2016, p. 220) defined social welfare as “... the well-being of a society as a whole, encompassing economic, social, physical, and spiritual health.” The authors preferred



this definition instead of the narrow definition of social welfare (government programs providing assistance to poor families) since they assess social welfare more broadly. Referring to the work of Adam Smith (the invisible hand) and Michael Jensen (enlightened stakeholder theory), the authors pointed out that profit seeking and market value maximization are both means to enhance social welfare. However, corporate profit maximization may in some cases lead to decreases in social welfare and, therefore, they proposed a modified single-valued objective in order to maximize social welfare. According to Jones and Harrison (2019, p. 82), “the objective of the firm should be to maximize the wealth of corporate shareholders without making any other stakeholders worse off.” Thus, they proposed a new corporate objective that helps firms achieve improved profitability and simultaneously enhances social welfare through their economic activities, in this way achieving sustainable wealth creation. They suggested that by making Pareto improvements the firm should increase shareholders’ wealth without reducing, and whenever possible, increasing the aggregate wealth of its other stakeholders. Jones and Harrison (2019, p. 84) defined Pareto improvements as “... exchanges wherein one (or more) parties is (are) made better off without making any other party (parties) worse off”, thus, generating always a net gain for either party and enhancing social welfare. They argued that managers should take into consideration the creation of wealth for all their stakeholders, not only shareholders, and that losses incurred by any stakeholders need to be mitigated in order to ensure the sustainability of the economy.

Mitchell and Lee (2019) studied the importance of value creation for all stakeholders which is crucial for an equal and sustainable recovery of the tourism sector and Greenwood (2007) underlined the importance of stakeholder engagement in order to implement an effective strategy.

Mitchell and Lee (2019) studied stakeholder identification and its importance on the objective of value creation. Mitchell and Lee (2019) adopted the following definition of value creation as found in Freeman *et al.* (2010, p. 11):

Business [value creation] is about making sure that products and services actually do what you say they are going to do, doing business with suppliers who want to make you better, having employees who are engaged in their work, and being good citizens in the community, all of which may well be in the long-run (or even possibly the short-run) interest of a corporation.

It can be therefore said that value creation by firms specifically comprises at least “quality and customer service, supplier relationships, employee enrichment, community benefit and stockholder reward (Freeman *et al.*, 2010, p. 11).”

Mitchell and Lee (2019) stated that Clarkson (1995) identified stakeholders as primary and secondary stakeholders, however, that this approach focused on explaining stakeholder importance to firm survival and not on the objective of value creation. Further, Mitchell’s *et al.* (1997) proposed attributes-based approach based on stakeholder’s levels of power, legitimacy, and urgency in stakeholder relationships does not explain how the different stakeholder types resulting from this analysis connect to value creation. Mitchell and Lee (2019) argued that most stakeholder identification mechanisms do not explain what leads to value creation and pointed



TABLE III. STAKEHOLDER WORK BASED ON LEE (2015), AS PRESENTED IN MITCHELL AND LEE (2019)

PHASES	DEFINITION	ACTIONS
Stakeholder Awareness Work	Organizing activities aimed at evaluating stakeholders' action and/or potential action toward a given organization	<ul style="list-style-type: none"> – Paying attention to the social environment – Managers pay attention to the socioeconomic environment surrounding the organization and understanding the competitive landscape – Managers gather information about potential and actual stakeholders – Managers study how stakeholders exert influence on the organization itself
Stakeholder Identification Work	Organizing activities aimed at recognizing stakeholders who matter (to value creation) for a given organization	<ul style="list-style-type: none"> – Concentrates managers' attention on the stakeholders who will be included in the work of value creation
Stakeholder Understanding Work	Organizing activities aimed at knowing the needs and desires of stakeholders of a given organization	<ul style="list-style-type: none"> – Research on corporate social responsibility – Research on corporate citizenship – Attention to the potential gap between what stakeholders need and what an organization delivers
Stakeholder Prioritization Work	Organizing activities aimed at prioritizing competing stakeholder claims with respect to a given organization	<ul style="list-style-type: none"> – Examination of stakeholder attributes associated with stakeholder prioritization: power, legitimacy, urgency (Mitchell <i>et al.</i> 1997); proximity (Driscoll and Starik 2004); various types of power (Eesley and Lenox 2006); powerlessness and illegitimacy (Weitzner and Deutsch 2015)
Stakeholder Engagement Work	Organizing activities aimed at taking action with respect to the stakeholders of a given organization	<ul style="list-style-type: none"> – Leads to value creation through support from stakeholders – Actions leading to support: building trust rather than treating stakeholders opportunistically (Jones 1995); charitable efforts of the organization (Adams and Hardwick 1998; Brammer and Millington 2003a, 2003b; Godfrey 2005); employee stock option programs (Marens and Wicks 1999); reputation management, impression management, rhetoric, strategic use of images (Carter 2006, Snider, Hill and Martin 2003, Ulmer and Sellnow 2000); more effective identification of stakeholders by the organization (Scott and Lane 2000)

out that Barney's (2018) proposition, namely, that stakeholder groups beyond shareholders are important because they provide resources to a firm in return for some compensation and are hence entitled to some distribution of expected economic profits, connects rather stakeholder identification to creating value. The authors affirmed that stakeholder identification work is only one phase in creating value, one step of five, that comprises the overall system of stakeholder work. Table III presents a summary of the stakeholder work system.

Stakeholder work is defined as: "The purposive processes or organization aimed at being aware of identifying, understanding, prioritizing, and engaging stakeholders (Lee, 2015, p. 12), as stated in Mitchell and Lee (2019)." The stakeholder



TABLE IV. TOWARD STAKEHOLDER ENGAGEMENT: THE STAKEHOLDER WORK VALUE CREATION SYSTEM (MITCHELL *ET AL.* (2015), AS PRESENTED IN MITCHELL AND LEE, 2019)

	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4
Value Creation Premises	Activities Premise	Alignment Premise	Interaction Premise	Reciprocity Premise
Stakeholder Work	Stakeholder Awareness Work	Stakeholder Identification Work	Stakeholder Understanding Work	Stakeholder Prioritization Work
→ Leading to Stakeholder Engagement Work (Phase 5)				

work system includes five distinct phases which correspond to the temporal phases in stakeholder relationships that lead to value creation, namely: stakeholder awareness work, stakeholder identification work, stakeholder understanding work, stakeholder prioritization work, and stakeholder engagement work (Lee, (2015), as stated in Mitchell and Lee 2019). Lee (2015), as explained in Mitchell and Lee (2019), was the first offering a completely operationalized theoretical explanation of value creation through stakeholder engagement in the strategic management context.

Mitchell and Lee (2019) affirmed that the five phases of stakeholder work support each other to result in value creation and termed this mutual support consonance. They defined stakeholder work consonance as: “the ongoing adjustment among the various temporal phases/subsystems of stakeholder work to enable the inclusion and integration of the stakeholders necessary for value creation (Mitchell and Lee, 2019, p. 61).” It follows that there needs to be a dynamic and intersupportive interplay among various phases of stakeholder work in order to create value (Mitchell and Lee 2019). Further, consonance across phases can increase the effectiveness of stakeholder engagement which in turn results in value creation (Mitchell and Lee 2019).

Mitchell, Van Buren, Greenwood and Freeman (2015) articulated a value creation process with four value creation premises that require consonance and that are linked with the phases of stakeholder work proposed by Lee (2015) and pointed out that effective stakeholder identification enables alignment in value creation and, therefore, it supports stakeholder engagement and effective value creation (see table iv).

Finally, they defined value creating stakeholder engagement as: “the pursuit of value-creation activities with stakeholders (Mitchell and Lee, 2019, p. 62)” and argued that without the stakeholder identification work, value creating stakeholder engagement is compromised and, thus, the stakeholder work as a system of value creation is less effective.

Greenwood (2007, p. 317) defined stakeholder engagement as “practices that the organisation undertakes to involve stakeholders in a positive manner in organisational activities.” Hence, it can be said that many areas of organisational activity involve stakeholder engagement, for example, customer service, human



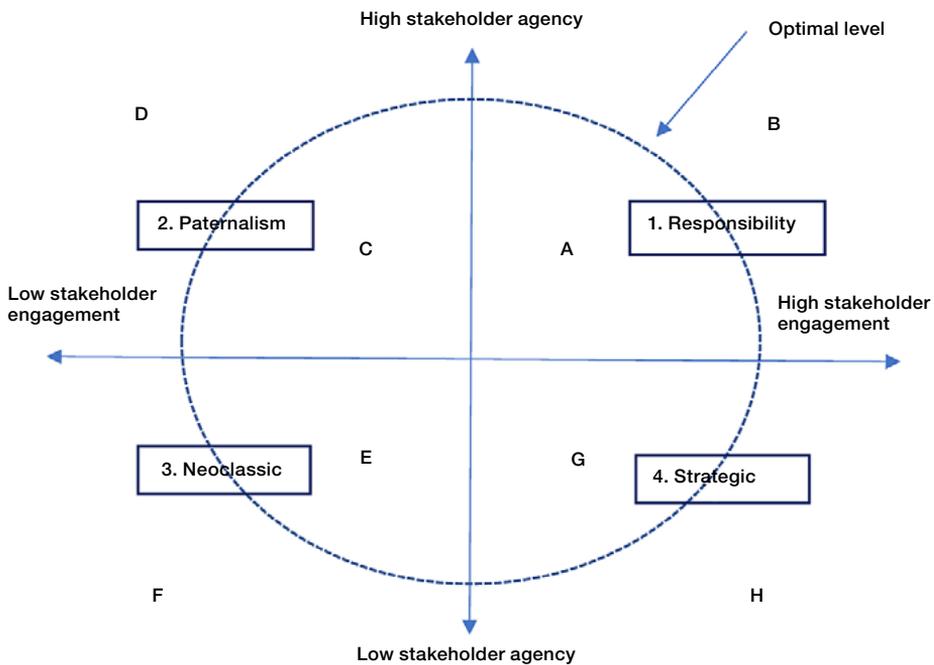


Figure 1. A model of stakeholder engagement and the moral treatment of stakeholders (Greenwood, 2007).

resource management and supplier relations. Stakeholder engagement per se is not directly linked to the responsible treatment of stakeholders, it may coincide with the moral treatment of stakeholders, but it also may run counter to moral behaviour (Greenwood, 2007). Greenwood (2007) argued that stakeholder engagement is a morally neutral practice which does not mean that it is without moral value. The stakeholder engagement process should be considered as independent of the intentions of the actors, the virtue of the actors and the fairness of the outcomes, therefore, it can be described as morally neutral as opposed to amoral or value-free. Further, stakeholder engagement can be used in a moral or in an immoral way specially when disguised as corporate responsibility. Corporate responsibility is defined as “the responsibility of the corporation to act in the interests of legitimate organisational stakeholders” (Greenwood, 2007, p. 315) and it forms the foundations of stakeholder theory. The responsible treatment of stakeholders has been defined as “the organisation acting in the interests of legitimate stakeholders” (Greenwood, 2007, p. 320). Greenwood (2007) presented a model which explored the relationship between stakeholder engagement and stakeholder agency (see figure 1).

The x-axis of the model is labelled Stakeholder Engagement which is a process of consultation communication, dialogue and exchange. The y-axis of the



model is labelled Stakeholder Agency which is a proxy for the responsible treatment of stakeholders. Specifically, stakeholder agency is the number and breadth of stakeholder groups in whose interest the organization acts. Single stakeholder consideration is where the organization considers one or a small number of stakeholders whereas multiple stakeholder consideration is where the organization considers a larger number and/or a broader range of stakeholders. Greenwood's model of stakeholder engagement and the moral treatment of stakeholders is divided into four quadrants and eight segments as described in table v.

Greenwood (2007) underlined the fact that practicing stakeholder engagement but, at the same time, disregarding stakeholders' interests is equivalent to deception and manipulation of stakeholders and that her model offered a beginning of the development of a theoretical understanding of corporate irresponsibility. She concluded that it is likely that the segments will overlap and that both axes are continua and, therefore, each quadrant should also be regarded as a continuum. Hence, an organisation will have different engagement types across different business units and over time.

Noland and Phillips (2010) argued that interaction with stakeholders is a necessary activity of business but that interaction alone is not sufficient. They pointed out that engagement is needed which is "... a type of interaction that involves, at minimum, recognition and respect of common humanity and the ways in which the actions of each may affect the other (Noland and Phillips, 2010, p. 40). Freeman *et al.* (2007) argued that ethical engagement of stakeholders ought to be part of a firm's strategy because unethical practices endanger firm's success. Further, since the purpose of any business is the creation of value for all stakeholders, ethical engagement is necessary for a firm to function properly. Stakeholder engagement (listening to and consulting with stakeholders) facilitates an honest and unfiltered flow of information between stakeholders which is key to effective strategy and, at the same time, it is key to ethical decision making (McVea and Freeman, (2005), in Noland and Phillips, 2010).

The author acknowledges the importance of the above presented descriptive and normative stakeholder theories, however, in this article the author takes the position of Freeman (1999) and argues that more instrumental theories are needed capable to adapt to different organizations and changing circumstances.

The next section will present the application of stakeholder theory to tourism research.

STAKEHOLDER THEORY APPLIED TO TOURISM RESEARCH

Leiper (1979), as cited in Theodoulidis, Diaz, Crotto and Rancati (2017, p. 174), defined the tourism sector as all organisations that are designed to "serve the specific needs and wants of tourists" and divided the tourism-related industries into the following six segments: tourist carriers, tourist attractions, tourist accommodation, tourist services, tourism marketing and tourism regulators.

TABLE V. A MODEL OF STAKEHOLDER ENGAGEMENT AND THE MORAL TREATMENT OF STAKEHOLDERS (BASED ON GREENWOOD, 2007)

QUADRANTS	DESCRIPTION	SEGMENTS	STAKEHOLDER ENGAGEMENT	STAKEHOLDER AGENCY	RELATIONSHIP BETWEEN STAKEHOLDER ENGAGEMENT AND STAKEHOLDER AGENCY
Quadrant 1 RESPONSIBILITY	Where stakeholder engagement combines with high stakeholder engagement we can refer to corporate responsibility.	A. Responsibility (traditional corporate social responsibility)	Comprehensive engagement of stakeholders	Acts in the interest of legitimate stakeholders	Optimal level of engagement with optimal level number of stakeholders, enhancing responsibility
		B. Anti-capitalism	Excessive engagement with stakeholders	Acts in the interest of all stakeholders, including illegitimate	Participation of so many (including illegitimate) stakeholders that the purpose of the firm is compromised
Quadrant 2 PATERNALISM	By separating engagement from responsibility, we allow for the possibility for a company to act in the interests of stakeholders without necessarily engaging with them.	C. Limited paternalism	Little stakeholder engagement as determined by the company	Acts in the interest of legitimate stakeholders as determined by the company	Acting in the perceived interest of the stakeholders with limited consultation
		D. Strong paternalism	No stakeholder engagement as determined by the company	Acts in the interest of legitimate stakeholders as determined by the company	Acting in the perceived interest of the stakeholders without consultation to the point of interference and reduction of liberty
Quadrant 3 NEOCLASSICAL	Where an organisation has little interest in engaging its stakeholders and acts accordingly, we assume an economically based view of the firm	E. Market	Little stakeholder engagement in response to market demand	Does not act in the interest of legitimate stakeholders	Low engagement to further the interests of the owners, organisation and stakeholders as economic entities
		F. Illegal (outside the boundary of the law or accepted custom)	No stakeholder engagement as determined by agents in control of the company	Does not act in the interest of legitimate stakeholders	Agents act in their or principals interests either illegally or outside moral minimum norms, could include fraud, theft, and abuse of human rights
Quadrant 4 STRATEGIC	Where an organisation responds to the needs of stakeholders with the aim of furthering the goals of the organisation, the management of stakeholders would be understood as strategic in nature	G. Reputation/ Legitimacy	Engaging with legitimate stakeholders to further shareholder interests	Appears to act in the interest of all stakeholders	Engaging stakeholders enhances strategic alignment, reputation and legitimacy with stakeholders
		H. Irresponsibility (bad faith)	Excessive engagement without accountability or responsibility towards stakeholders	Appears to act in the interest of only influential stakeholders	Engaging with stakeholders under deceptive conditions, acting "as if" the aim is to meet stakeholders' interests



Further, the delivery of tourism products involves the interaction of a vast number of suppliers from a wide range of economic sectors, including the private, public and voluntary sector (Garrod, Fyall, Leask and Reid, 2012). Garrod *et al.* (2012) affirmed that stakeholder management serves as a vehicle for creating a culture in which all actors are actively involved in the development of tourism. Moreover, several authors stated that primary stakeholders must be integrated within the strategic management process (Clarkson, 1995, Reid, 2006, in Todd, Leask and Ensor, 2017) and argued that the engagement of primary stakeholders plays a critical role in tourism management (Todd *et al.*, 2017). Furthermore, many authors argued that the concept of stakeholders is gaining importance in tourism management (Aas, Ladkin and Fletcher, 2005, Currie, Seaton and Wesley, 2009, Hall, 2007, Jamal and Getz, 1999, Mowforth and Munt, 2003, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013). This is due to the fact that the organisational structure of a tourism destination is regarded to be a network of multiple stakeholders (Cooper, Scott and Baggio, 2009, D'Angella and Go, 2009, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013) on which the quality of the experience for the visitor depends (Hawkins and Bohdanowicz, 2011, March and Wilkinson, 2009, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013). Scholars within the tourism sector identified the following six stakeholder categories: tourists, industry, local community, government, special interest groups and educational institutions (Butler, 1999, Getz and Timur, 2005, Hall and Lew, 1998, Markwick, 2000, Mason, 2003, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013). The above-mentioned stakeholders influence tourism development including tourism regulation and tourism supply and demand, human resources management, the management of tourism impacts, and tourism research (Waligo, Clarke and Hawkins, 2013). Tourism stakeholders impact directly on tourism development initiatives (Bramwell and Sharman, 2000, Getz and Timur, 2005, Hall, 2007, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013) and, therefore, stakeholders need to be identified, their perspectives need to be taken into account (Bramwell, Henry, Jackson and Van der Straaten, 1996, Dodds, 2007, Hardy and Beeton, 2001, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013), and they should be active participants in the tourism planning process (Byrd, 2003, Southgate and Sharpley, 2002, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013). It should be said that effective stakeholder involvement is complex and problematic due to the fragmented nature of the tourism sector (Friedman and Miles, 2006, Jamal and Getz, 1999, Mowforth and Munt, 2003, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013).

In the last 25 years stakeholder theory has been applied in tourism research. Recurring themes in stakeholder tourism research are tourism planning, stakeholder collaboration and sustainable development. In their influential article, Sautter and Leisen (1999) considered the application of stakeholder theory in the tourism planning process and proposed a stakeholder orientation matrix as a tool for increasing congruency across stakeholders' orientations in this way facilitating collaboration among them. Further, Sheehan and Brent Ritchie (2005) applied a stakeholder theory analysis to the study of tourism destination management organizations (DMOs), more specifically, they explored the potential of stakeholder theory as a foundation of strategic tourism destination management. They found out that DMOs that adopted a strategy encompassing the full range of stakeholders will



be able to maximize benefits for each party, identify potential areas of cooperation and minimize stakeholders' realization of their potential to threaten.

Byrd, Bosley and Dronberger (2009) studied the differences of perceptions of tourism impacts on a rural community between four stakeholder groups namely: residents, entrepreneurs, government officials, and tourists. Their research contributed to the body of knowledge since there is limited research comparing the perceptions of different stakeholder groups in comparison to the amount of research conducted on individual stakeholder groups (Byrd *et al.*, 2009). The authors affirmed that a clear understanding of the interests and attitudes of stakeholders is fundamental to the sustainable development of tourism. Moreover, as tourism is constantly evolving it is important for stakeholder groups to communicate with each other and be involved in the tourism development process as this can increase the overall quality of life (Byrd *et al.*, 2009).

Lyon, Hunter-Jones and Warnaby (2017) focused on sustainable tourism and adopted a stakeholder analysis framework to analyse active stakeholder discourses of sustainable tourism development in the Waterberg Biosphere Reserve, South Africa. The authors did not undertake a full stakeholder analysis of all tourism stakeholders, rather they focused specifically upon "active stakeholders" and their influence over development outcomes. Grimble and Wellard (1997), as stated in Lyon *et al.* (2017: 2), defined active stakeholders as "those who affect decisions or actions, while passive stakeholders are those who are affected (either positively or negatively) by those decisions." Through their analysis, it was aimed to understand how the principles of sustainable tourism development can be put into practice more effectively. Recently, the principles of stakeholder theory have been further applied to tourism research focusing on niche markets such as ecotourism, social and religious tourism. Wondirad, Tolkach and King (2020) focused on ecotourism and integrated stakeholder theory and collaboration theory with triple-bottom-line principles in order to study stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development and to formulate a stakeholder collaboration framework for sustainable ecotourism. The authors pointed out that ensuring stakeholder collaboration is a challenge due to the diversity and competing interests from different stakeholders and confirmed that poor interaction and lack of cooperation among stakeholders undermine sustainable tourism development.

In 2020, Minnaert applied stakeholder theory to the field of social tourism and analysed a project conducted by the social tourism division of Tourism Flanders (Belgium) which focused on extensive stakeholder consultation through listening. The aim of the project was to collect stakeholder perspectives in order to facilitate the project's long-term success through the enhancement of the level of stakeholder involvement. Further, Lin (2021) applied stakeholder theory to a study of religious tourism since tourism development requires the involvement of all stakeholders to be successful (Lin, 2021). Lin (2021) evaluated stakeholder salience based on an analysis of the DaJia Mazu pilgrimage in Taiwan. The aim was to assess stakeholders' contributions to the pilgrimage and to gather information in order to improve planning, organizing, leading and controlling of pilgrimages and religious tourism in general. The author affirmed that religious tourism is a multistakeholder activity



and, therefore, a multistakeholder approach to management is crucial to ensure its sustainable development.

As presented above, stakeholder theory has been applied to a variety of topics in tourism research. It can be affirmed that the application of the principles of stakeholder theory can lead to sustainable competitive advantage. Therefore, the further application of stakeholder theory in the tourism industry appears to be suitable and helpful in order to support the recovery of the sector after the Covid19 pandemic.

CURRENT SITUATION OF THE TOURISM INDUSTRY AND THE VALUE OF INSTRUMENTAL STAKEHOLDER THEORY

Due to the Covid19 pandemic, the tourism industry entered into a worldwide crisis in mid-March 2020 and international tourist arrivals decreased by 98% in May 2020 (United Nations, 2020). The pandemic threatens the long-term livelihoods of millions of people, in particular, the livelihoods of tourism-dependent workers (United Nations, 2020). According to the United Nations (2020), around 80% of tourism enterprises worldwide are Micro, Small and Medium sized enterprises (MSMEs) with fewer than 50 employees which makes the situation even worse as these enterprises usually do not have enough savings to overcome such long-term crises (United Nations, 2020). The United Nations (2020) affirmed that this crisis is an opportunity to transform the tourism sector into a more resilient, inclusive and sustainable sector worldwide. However, this requires the application of new approaches, including partnerships and a multi-level response (United Nations, 2020). The application of instrumental stakeholder theory would achieve a multi-level response as recommended by the United Nations.

Furthermore, the recovery of the tourism sector should be founded on sustainability which will support the future resilience of the tourism sector and which depends on the sector's ability to balance all stakeholders' needs (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2020). A stakeholder approach is simultaneously a sustainable approach since it takes into consideration the economic, social and environmental consequences of all stakeholders' actions.

Moreover, the UNWTO (2020) observed that the Covid19 crisis has awakened a sense of unity among tourism stakeholders worldwide. This is the perfect starting point for the application of instrumental stakeholder theory. Stakeholder theory creates a common sense of purpose and the current crisis will further support it.

The tourism industry is the main source of economic wealth in the Canary Islands as it represents over 40% of direct and indirect employment in the archipelago (Gobierno de Canarias, 2019). Currently, almost all stakeholders in the tourism sector in the Canary Islands face a very complicated situation due to the travel restrictions which have reduced tourism activity to almost zero. Both, the public and the private sector, have developed different actions in order to support the recovery of the tourism sector and all of them require the cooperation between both sectors and full support from the local community to ensure the long-term success of the



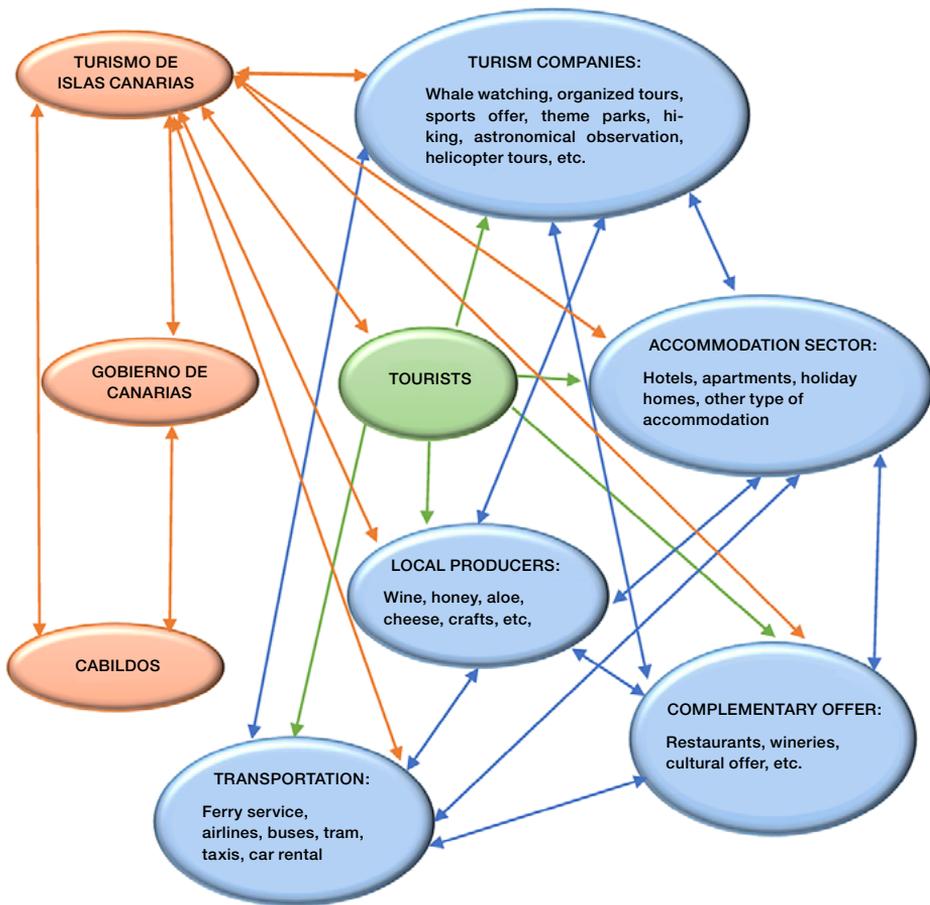


Figure 2. Possible stakeholder map of a Canarian web-based platform for the marketing and sales of the tourism offer available in the Canary Islands (own elaboration).

actions. Among the most prominent actions are, for example, an own Canarian web-based platform for the marketing and sales of the tourism offer available in the Canary Islands. It will be developed by Turismo de Islas Canarias, a public sector company. This platform aims to unify the tourism and the complementary offer for tourists which otherwise would remain unknown and it will provide up-to-date information in order to adapt the offer to the changing demand. It will connect local firms of any kind with tourism enterprises to promote local products and it will also provide visitors with information about the sustainability of their choices. The aim is to generate value for the economy and the local community, as well as, promote the sustainability of the sector and become a resilient tourism destination (*El Día*,

2021b). Another important action is to digitalize the tourism sector by rethinking and adapting processes and innovating new ones, redefining how to create added value for tourists and for the destination itself and transforming the marketing and sales of experiences (*El Día*, 2021a). Further, the new carrier Canarian Airways, consisting of 100% Canarian capital, will start operations in June 2021 and will offer flights to four destinations in the Spanish mainland, two destinations in the U.K. and one in Germany (*El Día*, 2021c). This project was designed many years ago but it was only the health crisis, and the following under-supply of flights to the Canary Islands, that eventually pushed investors to launch the airline. Finally, even before the pandemic the trend of remote workers choosing the Canary Islands as their base was very strong (*El Día*, 2020). Remote workers make use of the tourism offer but are also interested in the local culture and products. This trend has evolved to a way of life which will further develop and it is essential to take advantage of this market niche.

The examples presented above illustrate the interdependence of the tourism stakeholder network. Only as an example, and in order to demonstrate this interdependence, figure 2 shows a possible stakeholder map of a Canarian web-based platform for the marketing and sales of the tourism offer available in the Canary Islands. In order to build the stakeholder map, it is suggested to elaborate first a possible stakeholder map with the information provided by the media about the project and with information found on the websites of the public sector stakeholders. Then, semi-structured interviews should be conducted with the identified stakeholders. The information provided by the interviews will reveal further connections with other stakeholders which should then be contacted for further supplementary interviews. Snowball sampling is regarded to be the right method for establishing a definitive stakeholder map of a Canarian web-based platform for the marketing and sales of the tourism offer available in the Canary Islands.

In this example, the public sector (Turismo de Islas Canarias, Gobierno de Canarias [Government of the Canary Islands], Cabildos [Island Councils]) and the private sector are both involved and the tourists and the local community are very important stakeholders. The arrows show the connections between the stakeholders. Tourists are at the centre of the stakeholder map because the ultimate aim is to reach them in order to create value for them and for all stakeholders at the destination. Further, it should be noted that the local community is at the same time supplier and employee of the sector, as well as, local people impacting on the quality of the experience of tourists. This adds a level of complexity when engaging with them. Moreover, each stakeholder group can be divided into sub-groups, however, this level of detail would require in-depth research and this stakeholder map is meant to serve only as an example of the complexity of tourism stakeholder networks.



CONCLUSIONS

The application of stakeholder theory to tourism research has been presented, as well as, the current situation of the tourism industry in the Canary Islands. Since tourism development requires the involvement of all stakeholders to be successful on the long-term (Lin, 2021), it can be affirmed, that the application of instrumental stakeholder theory to support the recovery of the tourism sector can be beneficial.

First of all, the tourism industry, in general, is very fragmented in nature (Friedman and Miles, 2006, Jamal and Getz, 1999, Mowforth and Munt, 2003, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013) and the delivery of tourism products involves the interaction of a large number of suppliers from different economics sectors (Garrod *et al.*, 2012). Initially, some stakeholders may not appear relevant or might even be hidden to the researcher's eye. Stakeholder theory is capable to take into consideration each and every stakeholder and to connect them with each other. Second, being aware of the connections between stakeholders makes it possible to foresee the impacts that each stakeholder's action might have on the others and it makes it feasible to conceive business strategies that will not negatively impact on other stakeholders. Moreover, stakeholder theory can be applied by large organizations with thousands of employees worldwide, such as tour operators, as well as, by Micro, Small and Medium sized enterprises (MSMEs) with 1, 2 or 3 employees which are very common in the sector. Stakeholder theory is especially suitable for MSMEs since such enterprises usually know the majority of their stakeholders personally. Thus, they are able to find out about the impacts and consequences of their actions and, at the same time, they can create synergy effects and avoid trade-offs by aligning their interests with the interests of their stakeholders.

Generally, researchers focus on one actor, for example: hotels, restaurants, the government, etc., without taking into consideration the type of relationships between stakeholders and the influence or pressure they might exert on each other. A noteworthy exception is Byrd *et al.* (2009) who compared the perceptions of different stakeholder groups. The application of the principles of instrumental stakeholder theory makes it possible to find out about the characteristics of stakeholders' relationships with each other and how stakeholders need to cooperate in order to be successful in their respective businesses. This work would contribute to the body of knowledge by examining the relationships between all stakeholder groups instead of focusing only on one group.

Furthermore, Lyon *et al.* (2017) applied a stakeholder analysis framework to study sustainable tourism development. The Canary Islands are dependent on the tourism industry and aim for a sustainable recovery of the tourism industry. It is firmly believed that instrumental stakeholder theory is capable to support the sustainable tourism recovery in the Canary Islands as it offers a strategic approach which takes into account the needs of all stakeholders, promotes stakeholder collaboration and aims to create sustainable value for all actors. Moreover, a stakeholder approach supports an appropriate level of stakeholder involvement which is believed to facilitate a project's long-term success (Minnaert, 2021). Therefore, this work would contribute to the body of knowledge of sustainable tourism development. Finally, the principles



of instrumental stakeholder theory are likely to promote competitive advantage, as well as, social welfare. Both are needed in order to overcome the current crisis in the tourism sector. Taking into consideration the fact that effective stakeholder involvement is complex due to the fragmented nature of the tourism sector (Friedman and Miles, 2006, Jamal and Getz, 1999, Mowforth and Munt, 2003, in Waligo, Clarke and Hawkins, 2013), it can be affirmed that a sustainable recovery of the tourism sector can only be achieved if all phases of stakeholder work are followed and if value creating stakeholder engagement is undertaken.

RECIBIDO: 9 de mayo de 2021; ACEPTADO: 10 de septiembre de 2021



BIBLIOGRAPHY

- AAS, C., LADKIN, A. & FLETCHER, J. (2005). "Stakeholder collaboration and heritage management." *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- AGLE, B.R., DONALDSON, T., FREEMAN, R.E., JENSEN, M.C., MITCHELL, R.K. & WOOD, D.J. (2008). "Dialogue: Toward Superior Stakeholder Theory." *Business Ethics Quarterly*, 18(2), 153-190.
- BARNEY, J.B. (2018). "Why resource-based theory's model of profit appropriation must incorporate a stakeholder perspective." *Strategic Management Journal*, 39(13), 3305-3325.
- BRAMWELL, B., HENRY, I., JACKSON, G. & VAN DER STRAATEN, J. (1996). *Sustainable tourism management: principles and practices*. Tilburg University Press.
- BRAMWELL, B. & SHARMAN, A. (2000). "Approaches to sustainable tourism planning and community participation: the case of the Hope Valley," in G. Richards, & D. Hall (eds.), *Tourism and sustainable community development* (pp. 17-35). Routledge.
- BUTLER, R.W. (1999). "Sustainable tourism: a state of the art review." *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- BYRD, E.T. (2003). *An analysis of variables that influence stakeholder participation and support for sustainable tourism development in rural North Carolina*. Unpublished manuscript.
- CLARKSON, M.B.E. (1995). "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance." *Academy of Management*, 20(1), 92-117.
- COOPER, C., SCOTT, N. & BAGGIO, R. (2009). "Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 33-45.
- CURRIE, R.R., SEATON, S. & WESLEY, F. (2009). "Determining stakeholders for feasibility analysis." *Annals of Tourism Research*, 36(1), 41-63.
- D'ANGELLA, F. & GO, F.M. (2009). "Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment." *Tourism Management* (1982), 30(3), 429-440.
- DODDS, R. (2007). "Sustainable tourism and policy implementation: lessons from the case of Calvia, Spain." *Current Issues in Tourism*, 10(1), 296-322.
- DONALDSON, T. & PRESTON, L.E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications." *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- El Día* (2021, 28.01.a). Raúl Domínguez: "Canarias prosperará cuando la industria turística sea capaz de ser rentable aun sin turistas." *El Día*. <https://www.eldia.es/economia/2021/01/28/raul-dominguez-canarias-prosperara-industria-31863143.html>.
- El Día*, E.P. (2020, 12.03.). Canarias pugna por ser destino base en Europa para los "remote workers." *El Día*. <https://www.eldia.es/economia/2020/12/03/canarias-pugna-destino-base-europa-25901160.html>.
- El Día*, E.P. (2021, 09.02.b). Canarias creará una plataforma de comercialización directa del turismo. *El Día*. <https://www.eldia.es/canarias/2021/02/09/canarias-creara-plataforma-comercializacion-directa-34335834.html>.
- El Día*, G.D. (2021, 10.02.c). La línea aérea de los hoteleros unirá Canarias con siete ciudades españolas y europeas. *El Día*. <https://www.eldia.es/economia/2021/02/10/linea-area-hoteleros-canarios-unira-34387455.html>.



- FREEMAN, R.D., HARRISON, J.S. & ZYGLIDOPOULOS, S. (2018). *Stakeholder Theory: Concepts and Strategies*. Cambridge University Press.
- FREEMAN, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman.
- FREEMAN, R.E. (1999). "Divergent stakeholder theory." *Academy of Management Review*, 24(2), 233-236.
- FREEMAN, R., MARTIN, K. & PARMAR, B. (2007). "Stakeholder Capitalism." *Journal of Business Ethics*, 74(4), 303-314.
- FREEMAN, R.E., HARRISON, J.S., WICKS, A.C., PARMAR, B.L. & De COLLE, S. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge University Press.
- FRIEDMAN, A.L. & MILES, S. (2006). *Stakeholders: theory and practice*. Oxford University Press.
- FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press and Phoenix Books.
- GARROD, B., FYALL, A., LEASK, A. & REID, E. (2012). "Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction." *Tourism Management (1982)*, 33(5), 1159-1173.
- GETZ, D. & TIMUR, S. (2005). "Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices," In W. Theobald (ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 230-247). Butterworth Heinmann.
- GOBIERNO DE CANARIAS y CONSEJERIA DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTES (2019). *Plan de Canarias para el Turismo 2025*. Intelligent Atlas S.L.
- GREENWOOD, M. (2007). "Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility." *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315-327.
- HALL, C.M. (2007). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Prentice Hall.
- HALL, C.M. & LEW, A. (eds.) (1998). *Sustainable tourism: a geographical perspective*. Addison Wesley Longman Ltd.
- HARDY, A.L. & BEETON, R.J.S. (2001). "Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes." *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.
- HAWKINS, R. & BOHDANOWICZ, P. (2011). *Responsible hospitality: theory and practice*. Goodfellow Publishers Limited.
- HENDRY, J. (2001). "Economic contracts versus social relationships as a foundation for normative stakeholder theory." *Business Ethics: A European Review*, 10(3), 223-232.
- HILL, C.W.L. & JONES, T.W. (1992). "Stakeholder-agency theory." *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.
- JAMAL, T. & GETZ, D. (1999). "Community roundtables for tourism related conflicts: the dialects of consensus and process structures." *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 290-313.
- JAWAHAR, I.M. & MCLAUGHLIN, G.L. (2001). "Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach." *The Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.
- JONES, T.M., HARRISON, J.S. & FELPS, W. (2018). "How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage." *Academy of Management Review*, 43(3), 371-391.
- JONES, T.M. & WICKS, A.C. (1999). "Convergent Stakeholder Theory." *The Academy of Management Review*, 24(2), 206-221.
- JONES, T.M. & HARRISON, J.S. (2019). "Sustainable wealth creation: applying instrumental stakeholder theory to the improvement of social welfare," in Harrison, J.S., Barney, J.B., Freeman, R.E. & Phillips, R.A. (ed.), *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory* (pp. 77-96). Cambridge University Press.

- JONES, T.M., DONALDSON, T., FREEMAN, R.E., HARRISON, J.S., LEANA, C.R., MAHONEY, J.T. & PEARCE, J.L. (2016). "Management theory and social welfare: Contributions and challenges." *The Academy of Management Review*, 41(2), 216-228.
- LEE, J.H. (2015). *Stakeholder work and value creation stakeholder engagement: an integrative framework*. Unpublished doctoral dissertation.
- LEIPER, N. (1979). "The framework of tourism." *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- LIN, C. (2021). "The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage." *Annals of Tourism Research*, 8610.
- LYON, A., HUNTER-JONES, P. & WARNABY, G. (2017). "Are we any closer to sustainable development? Listening to active stakeholder discourses of tourism development in the Waterberg Biosphere Reserve, South Africa." *Tourism Management (1982)*, 61, 234-247.
- MARCH, R. & WILKINSON, I. (2009). "Conceptual tools for evaluating tourism partnerships." *Tourism Management (1982)*, 30(3), 455-462.
- MARKWICK, M.C. (2000). "Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta." *Tourism Management (1982)*, 21(5), 515-524.
- MASON, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Butterworth Heinmann.
- MCVEA, J.F. & FREEMAN, R.E. (2005). "A names-and-faces approach to stakeholder management." *Journal of Management Inquiry*, 14(1), 57-69.
- MINNAERT, L. (2020). "Stakeholder stories: Exploring social tourism networks." *Annals of Tourism Research*, 8310.
- MITCHELL, R.K. & LEE, J.H. (2019). "Stakeholder identification and its importance in the value creating system of stakeholder work," in Harrison, J.S., Barney, J.B., Freeman, R.E. & Phillips, R.A. (ed.), *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory* (pp. 53-73). Cambridge University Press.
- MITCHELL, R.K., VAN BUREN, H.J. III, GREENWOOD, M. & FREEMAN, R.E. (2015). "Stakeholder inclusion and accounting for stakeholders." *Journal of Management Studies*, 52(7), 851-877.
- MITCHELL, R.K., AGLE, B.R. & WOOD, D.J. (1997). "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts." *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- MOWFORTH, M. & MUNT, I. (2003). *Tourism and sustainability*. Routledge.
- NOLAND, J. & PHILLIPS, R. (2010). "Stakeholder Engagement, Discourse Ethics and Strategic Management." *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 39-49.
- PETERAF, M.A. & BARNEY, J.B. (2003). "Unraveling the resource-based tangle." *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323.
- REID, S. (2006). "Identifying social consequences of rural events." *Event Management*, 11(1-2), 89-98.
- SAUTTER, E.T. & LEISEN, B. (1999). "Managing stakeholders a Tourism Planning Model." *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- SHEEHAN, L. & RITCHIE, J. (2005). "Destination stakeholders-Exploring identity and salience." *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- SOUTHGATE, C. & SHARPLEY, R. (2002). "Tourism, development and the environment," in Sharpley, R. and Telfer, D. (ed.), *Tourism and development concepts and issues* (pp. 231-262). Channel View Publications.



- THEODOULIDIS, B., DIAZ, D., CROTTO, F. & RANCATI, E. (2017). "Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries." *Tourism Management (1982)*, 62, 173-188.
- TODD, L., LEASK, A. & ENSOR, J. (2017). "Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management." *Tourism Management (1982)*, 59, 494-509.
- UNITED NATIONS (2020). "Covid-19 and transforming tourism. United Nations." <https://www.unwto.org/es/news/informe-de-politicas-sobre-el-turismo-y-la-covid-19>.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (2020). "One planet sustainable tourism programme: one planet vision for a responsible recovery of the tourism sector. United Nations World Tourism Organization." <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>.
- WALIGO, V.M., CLARKE, J. & HAWKINS, R. (2013). "Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework." *Tourism Management (1982)*, 36, 342-353.
- WONDIRAD, A., TOLKACH, D. & KING, B. (2020). "Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries." *Tourism Management (1982)*, 7810.



LOS VIAJES DE LAS PERSONAS RESIDENTES EN CANARIAS: TURISMO Y MOVILIDADES

Manuel Ángel Santana Turégano*
Universidad de La Laguna

RESUMEN

Este trabajo analiza el turismo de las personas residentes en Canarias dentro del archipiélago, tanto en la propia isla como en otras, centrándose en las pernoctaciones en establecimientos turísticos registrados, haciendo uso de datos secundarios y desde la perspectiva del paradigma de las movilidades. El análisis realizado sugiere que existen diferencias importantes en la propensión a consumir servicios de alojamiento en las islas entre las dos islas más pobladas, lo que se interpreta en clave de condicionantes tanto culturales como de comercialización. El escaso uso de la información disponible sobre el transporte, y las dificultades para conceptualizar algunos de los fenómenos analizados, como las pernoctaciones en la propia isla, apoyan la idea de que sería beneficioso adoptar el paradigma de las movilidades para comprender mejor los fenómenos tradicionalmente asociados en Canarias al turismo.

PALABRAS CLAVE: Canarias, transporte, turismo interior, movilidades, turismo fordista.

TRAVELLING OF PEOPLE LIVING AT THE CANARY ISLANDS: TOURISM AND MOBILITY

ABSTRACT

This paper analyzes domestic tourism in the Canary Islands, using secondary data and following an approach based in the mobilities paradigm, using the night stays as the main indicator. The analysis shows that the two most populated islands differ in their propensity to consume lodging services, and these differences are considered to be due to both cultural and commercialization reasons. Due to the scarce utilization of statistics already available, and the difficulties that stem from trying to analyze phenomena such as night individuals spent in tourism facilities in the same island where they live, it seems that adopting an approach based in the mobilities paradigm would be beneficial for better understanding phenomena traditionally associated in the Canary Islands with tourism.

KEYWORDS: Canary Islands, transportation, domestic tourism, mobilities, fordist tourism.



INTRODUCCIÓN

¿Qué es el turismo? La definición habitual podría sintetizarse en torno a la idea de que el turismo son «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos» (Álvarez Sousa *et al.*, 2019: 7; OMT/WTO, 2018). Sin embargo, desde hace casi ya dos décadas el paradigma de las movilidades (Sheller & Urry, 2006; Urry, 2012; Urry, 2016) plantea que es necesario «pensar y diluir el turismo en el contexto internacional de los procesos de movilidad y de creciente circulación de personas y mercancías» (Álvarez Sousa *et al.*, 2019: 18). Y es que algunos de los conceptos que tradicionalmente tienden a darse por supuestos en el *paradigma del turismo*, como la clara diferenciación entre un «entorno habitual» desde el que se sale y al que se regresa, implícito en la idea de «tour» asociada al turismo, tiene ya muy poca utilidad en las sociedades globalizadas e hiperconectadas del siglo XXI. Aun, es más, la pandemia de la covid-19, que durante el año 2020 cambió por completo las pautas de movilidad a nivel mundial, previsiblemente va a seguir afectando a estas.

Dentro del estudio del turismo desde las Ciencias Sociales la Sociología del Turismo se concebía tradicionalmente como «una especialidad emergente que se ocupa del estudio de las motivaciones turísticas, los roles, las relaciones y las instituciones turísticas, así como las repercusiones sobre los turistas y sobre las sociedades que los acogen» (Cohen, citado en Álvarez Souza *et al.* 2019: 15). Esta conceptualización de la Sociología del Turismo es deudora de una división del trabajo intelectual en las Ciencias Sociales según la cual la Sociología se encargaría de los valores (*qué lleva a la gente hacer turismo, cuáles son sus motivaciones*), mientras que la Economía se encargaría del valor, de la creación del valor, y que derivaría del pacto realizado por Talcott Parsons con los economistas de la Universidad de Harvard en la década de 1940 (Camic, 1987; Stark, 2009). Sin embargo, a medida que a partir de la década de 1980 este pacto empieza a romperse surgen aproximaciones distintas desde las Ciencias Sociales al turismo. Así, la economía política (*Political Economy*) del turismo podría definirse como «el estudio de las fuerzas socioeconómicas y de las relaciones de poder que se constituyen en el proceso de producción de mercancías para el mercado y de las divisiones, conflictos y desigualdades que surgen» (Bianchi, 2017; Bianchi, 2018: 89 traducción y adaptación propia). En cualquier caso, y siguiendo el viejo adagio sociológico de que «las definiciones de la realidad crean realidad», por más problemática que sea la definición del turismo que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT), fundada en 1975 y dependiente del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, ha servido para el fin para el que se ideó: «crear un marco conceptual básico capaz de ordenar (al menos en alguna medida) la recopilación y análisis de estadísticas» (Álvarez Souza *et al.* 2019). En

* E-mail: masantur@ull.es. Universidad de La Laguna.



un muy buen ejemplo de la performatividad de las disciplinas económicas (Callon, 2010), la forma en que se recogen las estadísticas ha ayudado a prestar importancia a unos fenómenos y restarla a otros. Así, pese a que es sabido que es mucho más importante el turismo interno o doméstico que el internacional, el foco se ha tendido a poner en este último. Y pese a que la información disponible señala que al menos la mitad de los viajes que podrían considerarse «turísticos» según la definición habitual se realiza utilizando alojamientos de no mercado (se viaja para visitar amigos y familiares), se tiende a asociar el turismo a la hostelería. Cuando lo cierto es que quienes viajan para visitar a amigos y familiares y se alojan en sus viviendas realizan turismo, aunque no pernocten en establecimientos hoteleros.

La recogida de datos para generar conocimiento sobre el turismo se ha realizado asumiendo, de manera implícita, el reparto del trabajo intelectual entre Sociología y Economía aludido anteriormente. Así, el conocimiento de las motivaciones que llevan a la gente a practicar turismo se ha hecho a través de «encuestas de turismo emisor», y este sentido España ha sido un país pionero, realizando desde 1996 la encuesta FAMILITUR, que estudia el comportamiento turístico de los españoles (Aranda Palmero, 2001)¹. Este tipo de investigaciones han permitido obtener conocimiento acerca de cuestiones como la propensión a viajar de los habitantes de un determinado lugar, el número de viajes que se realizan y sus motivaciones. Permiten saber, por ejemplo, que en España cerca del 60% de la población practica turismo, que los viajes suelen tener motivos relacionados con el ocio y que en más de la mitad de las pernoctaciones se usan alojamientos de no mercado, como pueden ser segundas residencias, o casas de amigos o familiares. Estos datos evidencian las limitaciones de los enfoques tradicionales sobre el turismo, que tienden a hacerlo sinónimo de «industria hotelera». Dado que menos de la mitad del turismo que realizan los españoles se puede asociar a establecimientos turísticos, el paradigma de las movilidades puede resultar más útil para comprender los fenómenos asociados de informalización económica de la actividad inmobiliaria y sus imprecisas fronteras con el turismo. Estos datos también permiten realizar comparaciones entre distintos estados y regiones o entidades subnacionales (para un ejemplo de este tipo de estudios puede verse, por ejemplo, Rodríguez González & Santana Turégano, 2014). Y también se han utilizado para estimar, de forma indirecta, el impacto económico de lo que se suele denominar «sector turístico». Sin embargo, basta ver la metodología² que suele aplicarse en este tipo de estudios para entender las limitaciones que en la actualidad implica el «paradigma del turismo»: en la

¹ Desde 2015, al pasar a realizarse por el Instituto Nacional de Estadística (INE) se ha transformado en la «Encuesta de Turismo de Residentes».

² Así, tomando como ejemplo el cuestionario de la Encuesta de Turismo de Residentes que realiza el INE se pregunta a los encuestados por los viajes realizados, que han implicado al menos una pernoctación, a municipios distintos al de residencia, y luego se pide a la persona entrevistada que indique cuál ha sido el motivo principal, entendiéndose como tal aquel sin el cual no habría tenido el viaje, y se les da para elegir entre una lista de motivos en los que se incluye, por ejemplo, el «turismo de sol y playa», «turismo cultural» o «turismo de naturaleza», entre otros. Puede consultarse el cues-

medida en que el turismo se acaba definiendo en estos estudios por su motivación «distinta al negocio» y por realizarse en entornos «distintos a la residencia habitual», lo que a menudo puede acabar sucediendo es que se presenta, bajo el supuesto carácter de «objetividad» que se atribuye a las estadísticas, un conjunto heterogéneo de datos que no se sabe muy bien qué significan, y que a menudo ponen en el mismo cajón realidades muy diversas. Un «entorno distinto a la residencia habitual» puede ser tanto un municipio situado a 50 kilómetros de distancia como un país lejano y de cultura distinta. Afirmaciones del tipo «el 70% de los españoles buscan turismo de sol y playa, y el 45% de los daneses turismo deportivo» son en realidad generalidades que poco aportan, pues podría considerarse «turismo de sol y playa» tanto una luna de miel de una pareja de madrileños en Mauricio como las vacaciones de unos grancanarios en el sur de su propia isla; y «turismo deportivo de los daneses» puede ser tanto un viaje de un par de días en bicicleta por las afueras de Copenhague como un viaje de trekking al Himalaya.

El otro gran corpus de investigaciones que se han realizado sobre el turismo es el que abarca todo el abanico de las distintas «Encuestas del Gasto Turístico», que se llevan realizando desde hace bastante tiempo en los principales destinos. Si desde el punto de vista del turismo emisor el turismo alemán, británico, español o canario, por ejemplo, haría referencia al consumo turístico que hacen las personas residentes en Alemania, Gran Bretaña, España o Canarias, independientemente de dónde vayan, el enfoque aquí es distinto: las encuestas en destino entienden que el «turismo de Canarias», por ejemplo, sería la suma de todos los consumos turísticos que se realizan en Canarias. La idea de estos estudios es conocer, por un lado, las características sociodemográficas de los turistas que visitan un determinado destino: de qué lugares proceden, qué edades, profesiones, niveles de estudio y de ingresos poseen, en qué tipo de grupos viajan. Pero a menudo el objetivo principal de este tipo de estudio es fundamentalmente conocer cuánto y en qué gastan el dinero los turistas. Y el objetivo último acaba siendo, a menudo, el de estimar el dinero que aporta el turismo a una determinada economía, y por ello han acabado desarrollándose metodologías como la Cuenta Satélite del Turismo, bajo los auspicios de la OMT. Como ejemplo del tipo de información que se produce desde este ámbito, el Instituto de Estadística de Canarias publica periódicamente no solo los ingresos por habitación, sino los ingresos totales generados por el turismo. Con lo cual, como podemos ver, y aunque no se diga explícitamente, al final el estudio del turismo se acaba centrandó en el de los viajes que generan ingresos a la industria hotelera y prestando menos atención, por ejemplo, a los viajes a segundas residencias o aquellos en que se va a visitar a amigos y familiares y se utilizan sus domicilios como alojamiento.

Siguiendo recomendaciones de la OMT, la información estadística sobre el turismo, sector denominado a veces «Hostelería y Turismo», se suele dividir en

cionario en https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_cuestionario.pdf y la metodología puede encontrarse en https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_metodologia.pdf.

dos grandes áreas, por un lado «Demanda turística: turistas y pasajeros» y por otro «Oferta Turística: Hostelería, Restauración y otros³». La propia terminología utilizada da por sentado que en turismo siempre hay «oferta» o «demanda», dado que se asume que el turismo es un fenómeno mercantilizado. En la medida en que el turismo, al final, se acaba haciendo en la práctica sinónimo de las industria hotelera y del transporte, una importante fuente de información estadística sobre el «sector turístico» es la que se genera a partir de estas empresas. En el caso español, a partir de la década de 1960, cuando se dan a la vez el crecimiento del sector turístico y la modernización tecnocrática de la economía, el Instituto Nacional de Estadística (INE) comienza a publicar los resultados de la Encuesta de Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros y en Acampamientos Turísticos, que a partir de 1999 se complementan con la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos, a las que se añaden en 2001 los establecimientos de turismo rural y en 2014 los albergues turísticos (González Martín & Velasco Gimeno, María de Carmen, 2021). Siguiendo la lógica de las empresas industriales, de las cuales se recababan datos sobre la producción, las distintas Encuestas de Ocupación Hotelera (nombre genérico bajo el que se agrupan todas) ofrecen información tanto sobre el número de viajeros alojados como sobre las pernoctaciones que estos realizan, siendo este último el indicador más fiable de la producción de la industria alojativa⁴.

En los últimos años el desarrollo de los sistemas de telecomunicaciones y de lo que se ha dado en llamar *Big Data* ha acabado generando una importante revolución en las estadísticas sobre el turismo, ya que al haberse automatizado las encuestas de alojamiento han adquirido un carácter censal. En el caso de Canarias, el ISTAC recoge datos, para todos los establecimientos turísticos registrados, de los viajeros alojados y de las pernoctaciones realizadas, así como de los precios, lo que permite elaborar, entre otros indicadores, los índices de ocupación, los ingresos por habitación disponible (*RevPar*, *Revenue per Available Room*) y la tarifa media (ADR, *Average Daily Rate*). Todo este desarrollo tecnológico ha llevado a que un mismo tipo de dato pueda recabarse al menos de dos maneras distintas, que presentan distintos niveles de fiabilidad. Si, por ejemplo, quisiéramos saber las nacionalidades más frecuentes entre los turistas que visitan un determinado destino turístico (pongamos por caso la isla de Lanzarote) la forma de estimarlo desde las estadísticas de la oferta sería sumando los viajeros alojados y las pernoctaciones en los hoteles y apartamen-

³ Los nombres corresponden a los que utiliza el Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC), véase <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/sectorservicios/hosteleriyturismo/>. Para el caso de España, el INE, que ofrece las estadísticas sobre turismo en el apartado «Servicios», no hace una diferenciación tan clara, pero también ofrece estadísticas sobre los españoles como demandantes de servicios turísticos (la ya referida «Encuesta de Turismo de Residentes» y también *Frontur*) y sobre la oferta turística en España: Encuesta de Ocupación Hotelera, de Apartamentos, de Albergues y Cámpines. Las estadísticas de transporte en el INE están separadas de las de Turismo.

⁴ Si una persona se aloja en un hotel durante 7 noches se contaría un único viajero y 7 pernoctaciones; si en otro hotel, una misma habitación es ocupada durante 7 noches consecutivas por siete personas distintas se contabilizarían 7 pernoctaciones y 7 viajeros.



tos legalmente registrados. Esta manera de recabar los datos tiene el inconveniente de que deja fuera de la contabilización a quienes se alojan en establecimientos no registrados (viviendas vacacionales y/o establecimientos ilegales). Por el contrario, desde el punto de vista de la demanda podríamos preguntar a los turistas en qué hotel, zona o municipio se han alojado, siendo el principal inconveniente de esta forma de recabar los datos las imprecisiones y confusiones por parte de los clientes⁵.

Y por último, podríamos estimar las nacionalidades más frecuentes entre los turistas que visitan Lanzarote, siguiendo con el ejemplo, a través de la nacionalidad de los pasajeros o del origen de los vuelos, lo que implicaría el problema de discriminar entre turistas y residentes. Y es que, si queremos saber a dónde viajan los españoles, además de preguntarlo, como se hace en la Encuesta de Turismo de Residentes, podemos obtener esos datos a partir de las estadísticas de transporte, y la precisión del indicador utilizado dependerá de diversas variables. En territorios como Canarias, medir el origen de los turistas a partir del origen de los vuelos es un método relativamente exacto, pues si tenemos en cuenta que esto nos permite saber el origen también de quienes vienen de otras islas, si estimamos el origen de los turistas en función de las conexiones marítimas y aéreas solo dejaríamos de contabilizar el turismo que se da en el interior de cada isla (cosa que, en cualquier caso, podemos contabilizar en las estadísticas de alojamientos). Por último, y aunque en ese ámbito el desarrollo es aún más limitado, la extensión de sistemas de pago mediante tarjetas y el progreso en el tratamiento de los datos hacen posible que en la actualidad, muchas de las cuestiones que se solían incluir en las encuestas sobre el gasto turístico acerca de cuánto y en qué gastan su dinero los «turistas» podrían estimarse mediante este tipo de mecanismos.

El objetivo de este trabajo es acercarse, desde el paradigma de las movi- lidades, al conocimiento del turismo doméstico que realizan las personas residentes en Canarias en el interior del archipiélago. Para ello, en primer lugar, se contextualizará este tanto en el conjunto de las movi- lidades que se realizan en las islas como en el conjunto del turismo que se desarrolla en Canarias, tanto por parte de las personas que residen en las islas como de las que provienen del exterior. El análisis se centrará en las personas que se alojan en establecimientos turísticos registrados, por lo que se utilizarán las distintas encuestas existentes. Por ello, en realidad lo que acabaremos analizando es el consumo por parte de la población local de servicios elaborados por la industria turístico-alojativa. Ello sugiere la necesidad, como veremos posteriormente, de imbricar los análisis empíricos con los debates teóricos sobre la diferenciación del turismo y otras formas de ocio (Santana Turégano, 2000). Por ello acabaremos planteando, enlazando con el paradigma de las movi- lidades, hasta qué punto es conveniente revisar algunos de los conceptos habitualmente utilizados, como el propio término de «turista», y no sería conveniente sustituirlos por otros conceptualmente menos cargados.

⁵ Los clientes no siempre recuerdan el nombre de su hotel/apartamento; a menudo confunden dónde está ubicado, generalmente no saben el municipio al que pertenece.

TURISMO Y MOVILIDADES EN CANARIAS

Con entre 13 y 15 millones de turistas y más de 100 millones de pernoctaciones anuales Canarias se ha consolidado, en la segunda década del siglo XXI, como la región europea líder en turismo receptivo (ISTAC, 2021c; Kotzeva *et al.*, 2018; Kotzeva *et al.*, 2019). Esta extraordinaria importancia del turismo en Canarias ha producido innumerables estudios sobre las islas como destino, pero hasta la fecha no se han realizado investigaciones acerca de las islas como emisoras de turistas. Canarias es un caso especialmente interesante para el estudio de las movilidades, y para comprobar hasta qué punto el paradigma del turismo sigue siendo útil o si sería más productivo un enfoque basado en el paradigma de las movilidades, hasta el punto de que ha llegado a ser considerado un «laboratorio del turismo» (Díaz *et al.*, 2017). Debido al carácter insular y a la lejanía, la práctica totalidad de los pasajeros (turistas o no) que llegan a las islas lo hacen por vía aérea, lo que facilita la producción de estadísticas⁶. Por otro lado, si recordamos que uno de los problemas de la definición habitual del turismo es que esta se hace en términos de viaje fuera del «entorno habitual», lo que es un término bastante impreciso, el carácter insular podría ayudar a operacionalizar este concepto, entendiendo a la propia isla de residencia como tal. Por último, debido a la importancia de la población residente nacida fuera del archipiélago⁷ es más que razonable pensar que existe un importante movimiento de personas que seguramente se comprende mejor desde el paradigma de las movilidades que desde el del turismo. Así, las personas que provienen del resto de España o del extranjero pero residen en Canarias es posible que vuelen a sus lugares de origen, pero como turistas, y que gente de sus lugares de origen vaya a visitarlos, dentro de lo conocido como turismo VFR (Visiting Friends and Relatives).

Cuando se habla de turismo en Canarias se tiende a pensar en las personas que vienen del extranjero y del resto de España a pasar unos días en Canarias, si bien, en puridad, se debería hablar del consumo de servicios y actividades típicamente turísticas en las islas, independientemente del lugar de origen de las personas que lo realizan. En realidad el turismo en Canarias incluye, además del turismo de los extranjeros y del de los españoles del resto de comunidades autónomas en Canarias, que es en lo que habitualmente se suele pensar, también al turismo que realizan las personas residentes en Canarias dentro del archipiélago⁸, tanto cuando las personas de una isla se desplazan a otras como cuando realizan turismo dentro

⁶ Puede ser difícil estimar cuántos turistas llegan en el mes de agosto a Salou o Benidorm, pero en el caso de Canarias, y pese a que es necesario diferenciar entre pasajeros y turistas, las estadísticas de pasajeros por vía aérea constituyen un marco de referencia muy válido.

⁷ El extraordinario crecimiento demográfico de las islas en los últimos años ha ocasionado que, de acuerdo a los datos de la explotación estadística del Padrón para 2020, el 20% de la población de las islas había nacido en el extranjero, y casi otro 10% en el resto de España, y que en Fuerteventura y Lanzarote la población nacida fuera de Canarias es tanta o más que la nacida en el archipiélago.

⁸ Quedaría fuera por tanto el turismo que realizan las personas residentes en Canarias cuando viajan al exterior.



de la propia isla. Y este último fenómeno, que, como veremos posteriormente, es bastante más importante de lo que se suele pensar, es a menudo invisibilizado por la imprecisa conceptualización de lo que se entiende por turismo. Si entendemos el turismo como «desplazarse fuera del entorno habitual» a veces cuesta pensar, dada la extensión de las islas, que se pueda salir del entorno habitual dentro de la propia isla⁹ y por lo tanto practicar turismo, pero si entendemos el turismo como «realización de consumo turístico» comprenderemos mejor por qué, en determinados entornos y épocas del año, buena parte de los «turistas» que encontramos residen en la misma isla que analizamos.

Con todas las matizaciones anteriormente señaladas, cuando se habla de «el turismo en Canarias» se suele pensar, en términos numéricos, en más de 13 millones de turistas extranjeros y 100 millones de pernoctaciones anuales, en una oferta alojativa de casi 400 000 plazas, en más de 60 000 empleos directos en la oferta alojativa y en una aportación al PIB que puede cifrarse en algo más de un tercio (Hernández Martín, 2011). De acuerdo a estas cifras, puede estimarse que en términos globales el turismo en Canarias se reparte entre un 35% en Tenerife, un 30% en Gran Canaria, un 18% en Lanzarote, un 15% en Fuerteventura y el 2% restante en las denominadas «islas verdes»¹⁰. Estas cifras incluyen tanto al turismo que realizan los residentes en Canarias como el de las personas que vienen desde fuera, y no ponen el movimiento turístico en el marco más amplio del movimiento de personas en Canarias, es decir, de las personas que, como quiera que las consideremos, llegan o salen de las islas por vía marítima o aérea. A partir de la recopilación de estadísticas de transporte aéreo y marítimo, que ofrece el Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC 2021d), y tomando como referencia el año 2019 (las cifras de 2020 resultan muy alteradas por la pandemia de covid-19) podría estimarse que en Canarias entran al año más de 33 millones de pasajeros¹¹, que corresponden a los aproximadamente 13 millones de turistas provenientes del extranjero, a unos 2 millones de turistas provenientes del resto de España y unos cerca de 1,7 millones de turistas de Canarias. El resto, es decir, unos 16 millones de pasajeros, podrían considerarse excursionistas, es decir, personas que se desplazan o bien de una isla a otra (la inmensa mayoría) o bien desde el exterior hasta alguna de las islas canarias

⁹ Si bien la extraordinaria variedad climática y paisajística del archipiélago hace que, dentro de una misma isla, se pueda vivir en entornos completamente distintos, de lugares húmedos y verdes a lugares secos y áridos.

¹⁰ La Palma, La Gomera y El Hierro; este reparto, con escasas variaciones, se obtiene tanto si se contabilizan turistas como si se cuentan pernoctaciones, establecimientos o plazas alojativas.

¹¹ En los 8 aeropuertos insulares, en los puertos del Estado en Canarias, que corresponden a Arrecife, Puerto del Rosario y Puerto de la Luz y de Las Palmas para la autoridad portuaria «Puertos de Las Palmas» y Santa Cruz de Tenerife, Santa Cruz de La Palma, Los Cristianos, San Sebastián de La Gomera, Santa Cruz de La Palma para la autoridad portuaria «Puertos de Tenerife», y en los puertos dependientes de la entidad «Puertos Canarios», en los cuales el grueso del tráfico de pasajeros se da en los de Órzola y Playa Blanca en Lanzarote, Corralejo y Morro Jable en Fuerteventura, Agaete en Gran Canaria y Vueltas en La Gomera.

y vuelven a su casa en el mismo día, sin pernoctar¹². De todos estos pasajeros podría estimarse que el 65% se mueven por vía aérea, y el resto por vía marítima. Casi la mitad de los pasajeros (47%) que llegan a una isla canaria provienen de otra isla, ya sea por vía aérea o marítima¹³, cerca de un 13% llegan del resto de España y en torno al 40% del extranjero. A partir de la recopilación de las estadísticas de transporte aéreo y marítimo en Canarias puede realizarse una aproximación al movimiento de personas entre las distintas islas canarias.

CUADRO 1. MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN PUERTOS Y AEROPUERTOS CANARIOS POR ISLAS Y ORIGEN, 2019						
ISLA	Vía marítima		Vía aérea			TOTAL
	P. CANARIOS	P. ESTADO	EXTRANJERO	RESTO ESPAÑA	RESTO CANARIAS	
Lanzarote	1 550 255	196 371	2 488 512	535 944	584 807	5 355 889
Fuerteventura	1 810 906	39 757	1 949 754	350 107	467 551	4 618 075
Gran Canaria	1 183 869	1 278 255	3 611 315	1 537 638	1 370 811	8 981 888
Tenerife		3 635 298	5 029 104	1 975 634	1 358 981	11 999 017
La Gomera	119 857	1 391 116			30 746	1 541 719
La Palma		269 173	176 891	82 499	441 702	970 265
El Hierro		166 407			122 591	288 998
Canarias	4 664 887	6 976 377	13 255 576	4 481 822	4 377 189	33 755 851

Fuente: elaboración propia a partir de la Recopilación de Datos de Transporte Aéreo y Marítimo del ISTAC.

Por vía aérea, para el año 2019, se movieron en vuelos interinsulares un total de 4,3 millones de personas (es decir, casi 12 000 pasajeros/día). Los flujos de personas más importantes fueron entre Tenerife y Gran Canaria, que con casi un millón de pasajeros anuales concentró casi el 23% del movimiento de personas por vía aérea en Canarias. De media unas 1370 personas llegaron cada día a Tenerife desde Gran Canaria (y viceversa) por vía aérea. Les siguen por orden de importancia el flujo entre Gran Canaria y Lanzarote, con unas 1100 personas por sentido cada día (más de 800 000 pasajeros a lo largo de año), Tenerife y La Palma (1040 y 750 000, respectivamente), Gran Canaria y Fuerteventura (911 y 600 000), Tenerife y Lan-

¹² Es importante señalar que aquí se incluiría, por ejemplo, a turistas que se alojan en una isla y realizan una excursión de un día a otra.

¹³ En La Gomera y El Hierro, que no tienen conexiones directas ni con el resto de España ni con el extranjero, se llega, obviamente, al 100%, y en La Palma, que posee pocas conexiones aéreas, al 73%. Pero es interesante destacar el porcentaje del resto de islas: Lanzarote, 43,5%; Fuerteventura, 50,2%; Gran Canaria, 42,7% y Tenerife 41,6%. Es decir, que, por ejemplo, a cada isla llegan casi tantas personas del resto de islas, por vía aérea o marítima, como del resto de España y del extranjero (en este caso, por lejanía, básicamente por vía aérea), ya sean canarios que llegan a hacer excursionismo turismo y/o gestiones a la isla, o bien turistas que se alojan en otras islas y que durante un día hacen excursionismo en la isla en cuestión.

zarote (539 pasajeros de media diaria, unos 390 000 anuales) y Tenerife y Fuerteventura (407 diarios y 297 000 anuales). En cuanto a las estadísticas del transporte marítimo, su explotación es algo más complicada, ya que no están desglosadas por origen y destino. En cualquier caso, y a título de mera ilustración, en el puerto de las Nieves (Agaete), que solo recibe pasajeros desde Tenerife, llegaron, para el año 2019, un total de 1 183 869 pasajeros, es decir, el equivalente a una media de 3243 personas diarias. Casi la misma cantidad de pasajeros (1 103 601) se recibieron en Playa Blanca (Lanzarote), provenientes desde Corralejo (Fuerteventura).

A partir de la estimación de que la práctica totalidad de pasajeros llegados por vía marítima proceden del resto de las islas¹⁴, sumando los pasajeros llegados por mar al tráfico aéreo interinsular el siguiente cuadro muestra el origen de los pasajeros que llegan cada día a cada una de la islas para tres grandes orígenes: resto de Canarias, resto de España y extranjero:

CUADRO 2. MOVIMIENTO DIARIO DE PASAJEROS EN CANARIAS*							
ORIGEN							
RESTO CANARIAS		RESTO ESPAÑA		EXTRANJERO			
ISLA DESTINO	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%	TOTAL
Lanzarote	6387	43,5%	1468	10,0%	6818	46,5%	14 674
Fuerteventura	6351	50,2%	959	7,6%	5342	42,2%	12 652
Gran Canaria	10 501	42,7%	4213	17,1%	9894	40,2%	24 608
Tenerife	13 683	41,6%	5413	16,5%	13 778	41,9%	32 874
La Gomera	4224	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	4224
La Palma	1948	73,3%	226	8,5%	485	18,2%	2658
El Hierro	792	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	792
Canarias	43 886	47,5%	12 279	13,3%	36 317	39,3%	92 482

Fuente: elaboración propia a partir de la Recopilación de Datos de Transporte Aéreo y Marítimo del ISTAC**.

* Para esta tabla se ha dividido el total de pasajeros llegados por todas las vías en el año 2019 por los 365 días del año.

** Es importante recordar que las islas de La Gomera y El Hierro carecen de conexiones directas con el exterior, por lo que, aunque llegan a ellas cada día personas del resto de España y del extranjero, lo hacen por vía marítima o aérea, fundamentalmente a través de Tenerife.

Resulta llamativo cómo, en un lugar como Canarias, en el que tiende a pensarse que el movimiento de pasajeros proviene fundamentalmente del exterior, para cada isla entre el 40 y el 50% de los pasajeros que llegan cada isla provienen del resto del archipiélago. El movimiento de personas entre islas más importante, en términos cuantitativos, es el que tiene lugar entre Gran Canaria y Tenerife. En total, si a los pasajeros llegados a Gran Canaria desde Tenerife al puerto de Agaete

¹⁴ Solo un par de veces en semana llegan algunos pasajeros a los cuatro puertos (Arrecife, Santa Cruz de la Palma, La Luz y de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife) que tienen conexión con el puerto de Huelva.

se suman los llegados al puerto de la Luz, y los llegados por vía aérea en total podría estimarse, para el año 2019, que una media de cerca de 6000 personas llegaron cada día a Gran Canaria desde Tenerife, y cabe pensar y lo mismo en sentido inverso, es decir, algo menos del 1% de la población de la isla. Mucho más importante en términos relativos es el segundo flujo en importancia en términos absolutos, pues si a partir de la cifra de que en 2019 llegaron al puerto de San Sebastián de La Gomera 1 391 116 pasajeros podría estimarse que cada día se mueven de una isla a otra unas 3800 personas, eso significa casi una cuarta parte de la población empadronada en La Gomera. En una cifra similar, unas 3800 personas de una isla a otra, podría estimarse el flujo diario de personas entre Lanzarote y Fuerteventura, a partir de las llegadas de pasajeros a los puertos de Playa Blanca (Lanzarote) y Corralejo (Fuerteventura). Son también importantes los flujos entre Gran Canaria y Fuerteventura, con unas 2700 personas pasando de media de una isla a otra¹⁵. El resto de flujos entre islas son más difíciles de estimar: así, entre Gran Canaria y Lanzarote (y viceversa) o entre Tenerife y La Palma circulan por vía aérea unas 500 personas diarias, pero los flujos marítimos, ciertamente menores, son más difíciles de estimar.

EL TURISMO DE LAS PERSONAS RESIDENTES DENTRO LAS ISLAS

Como acabamos de ver, una primera aproximación al fenómeno del estudio de las movilidades en Canarias nos permite ver que, pese a lo que se tiende a pensar debido a la importancia del turismo internacional en Canarias, casi la mitad del movimiento de personas en las islas se da entre las islas, y no entre Canarias y el exterior. Obviamente, buena parte de este movimiento de personas no puede asociarse al «turismo interior en Canarias», porque parte del mismo corresponde tanto a personas residentes de manera permanente en Canarias (que no es exactamente lo mismo que «canarios»¹⁶) que, en muchos casos por motivos no relacionados con el ocio se desplazan entre islas, como a «turistas» que se alojan en una de las islas y que durante un día realizan una excursión a otra. Para estudiar el turismo de las personas

¹⁵ Si sumamos a los más de 300 000 pasajeros llegados por vía aérea los más de 665 000 que llegaron al puerto de Morro Jable (Fuerteventura), que llegaron en su totalidad desde Gran Canaria, y los 40 000 que llegaron a Puerto del Rosario (también en su práctica totalidad desde Gran Canaria), podría estimarse en cerca de un millón de personas al año, es decir, el equivalente a unas 2700 personas diarias por sentido (Gran Canaria-Fuerteventura, o viceversa).

¹⁶ Sin pretender entrar aquí en definiciones poco menos que ontológicas acerca de lo que es «ser canario/a», es importante diferenciar entre «personas residentes en Canarias» y «personas nacidas en Canarias», ya que cabe pensar que quizá las personas nacidas en Canarias puedan tener menos movilidad entre islas que las residentes, pero no nacidas en Canarias. Si bien cabe pensar, por ejemplo, que los residentes en La Gomera o Fuerteventura se desplacen a Tenerife o Gran Canaria, ya sea al médico, de compras o a asistir a un evento independientemente de su lugar de nacimiento, las personas residentes en las llamadas islas «menores» nacidas en el extranjero es posible que además tengan que hacerlo para arreglar papeleos en sus consulados.



residentes en Canarias dentro del archipiélago podríamos utilizar dos enfoques. Por un lado, los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes permiten aproximarse al estudio de los canarios(as) como turistas, tanto en el extranjero como en el resto de España y Canarias, ya sea que utilicen alojamientos «turísticos» o que se queden en casas de amigos o familiares.

Con una población de casi 2,2 millones de habitantes (ISTAC 2021a), de los cuales en torno al 60% realiza al menos un viaje al año, puede estimarse que las personas residentes en Canarias realizan anualmente cerca de seis millones de viajes, que equivalen a unos 28 millones de pernoctaciones (INE 2021c). Es necesario precisar que, a raíz de estas cifras, podría estimarse que 1,3 millones de residentes en Canarias realizan al menos un viaje al año¹⁷, lo que a simple vista podría parecer contradictorio con la cifra anteriormente mencionada de que, tan solo en Canarias, existen 1,7 millones de «turistas canarios». Esto se debe a que cuando se cuentan turistas (o viajeros) en realidad una misma persona que viaja tres veces contabilizaría como 3 turistas (o viajeros). Para el conjunto de España, y también para otros países, se ha estimado que existe una importante polarización en el consumo turístico, de manera que, *grosso modo*, podría estimarse que el 20% de las personas realizan el 80% de los viajes (Rodríguez González & Santana Turégano, 2014). Dado que todo hace pensar que un fenómeno similar se da en Canarias, y aunque carecemos de datos acerca de la distribución de los viajes por destino, esto ayuda a comprender por qué es posible que haya casi tantos turistas dentro de Canarias como habitantes en las islas. Dada la gran varianza de la distribución social del consumo turístico, las cifras de que 2 millones de personas realizan cerca de seis millones de viajes al año no hay que interpretarlas como que «cada persona realiza de media tres viajes al año», ya que en realidad lo que puede estar sucediendo, por poner un ejemplo más realista, es que 100 000 personas realicen 20 viajes al año (entre las islas o al exterior), que 200 000 realicen 10 viajes anuales, otras 20 000 realicen 4 viajes, 0,9 millones de personas realicen un viaje anual y que entre estas personas concentren todos los viajes (que implican pernoctación) que se realizan en Canarias, mientras que el 40% de la población no realizaría viajes. En cualquier caso, casi un 75% de los viajes y algo más de la mitad de las pernoctaciones que realizan los canarios tienen como destino el propio archipiélago¹⁸, y en cerca del 40% de los viajes y las pernoctaciones se utilizan alojamientos de mercado (hoteles, apartamentos), mien-

¹⁷ Sería el 60% de 2,2 millones de habitantes.

¹⁸ De acuerdo a los datos de la «Encuesta de Turismo de Residentes» que realiza el INE. Estas cifras son más elevadas a las de la media española: si en Canarias el 80% de los viajes y el 64% de las pernoctaciones que se realizaron dentro de España se realizaron dentro del archipiélago, para el conjunto de España más de la mitad de las pernoctaciones y casi la mitad de los viajes se realizaron a otra comunidad autónoma. Y si comparamos los datos con los de otras comunidades, mientras que Cataluña tiene tan solo un 10% menos de pernoctaciones y viajes dentro de la propia comunidad autónoma que Canarias, en otras como Madrid o Baleares la importancia del viaje a otras comunidades autónomas es significativamente mayor.

tras que entre un 55 y un 60% de los viajes se utilizaron casas de amigos y familiares y segundas residencias¹⁹ (INE 2021d).

Aunque no existen datos desglosados a nivel de comunidad autónoma que ayuden a estimar qué motiva a las personas residentes en Canarias a viajar, para el periodo 2015-2020, para el conjunto de España, en torno al 50% de los viajes y las pernoctaciones tienen como motivación principal la de «ocio, recreo y vacaciones», en torno al 35% «visita a amigos y familiares», cerca del 10% «negocios y otros motivos profesionales» y un 5% «otros motivos». Por último, respecto a cuándo se realizan los viajes, también para el conjunto de España, casi el 40% de las pernoctaciones se produjeron durante las vacaciones de verano, mientras que casi un 20% correspondieron a viajes de fines de semana, en torno a un 5% cada uno los viajes en Navidad, Semana Santa y puentes y en torno a un 25% «otros viajes» (INE 2021b)²⁰, y cabe pensar que, en la medida en que el comportamiento de los canarios a la hora de viajar viene determinado en gran medida por el calendario laboral, y que este es en gran medida compartido con el resto de los españoles, los datos para Canarias no sean muy distintos de los del total de España. En definitiva, el «retrato robot» de los canarios/as como viajeros sería el de una persona que viaja fundamentalmente por motivos de ocio y recreo, que en gran medida se mueve dentro de su propia comunidad autónoma, que usa establecimientos mercantiles en casi más de la mitad de los casos, algo más que la media de los españoles, y que, tomando como referencia la media de los españoles, tiende a realizar un 40% de sus pernoctaciones en verano, un 20% en viajes de fines de Semana, un 15% en los períodos de Navidad, Semana Santa y puentes y un 25% en otros períodos.

Ahora bien, otro posible acercamiento al estudio del turismo de los canarios dentro de las islas es el que se puede realizar a través de las Encuestas de Alojamiento Turístico. Este enfoque implica dejar de lado el movimiento de viajeros que implica pernoctación en el que se utilizan como medio de alojamiento segundas residencias o casas de amigos o familiares, aunque es cierto que se trata de un fenómeno que, si bien tiene plena relevancia desde el paradigma de las movilidades, desde el del turismo, y, en general, desde el estudio de la industria turística, tiene poca relevancia: quien reside en una isla y va a visitar familiares a otra posiblemente no es percibido socialmente como «turista», y tampoco se puede considerar como consumidor turístico pues, más allá del transporte, tampoco consume las actividades consideradas típicamente turísticas²¹. Pues bien, si, como suele hacerse habitualmente, nos centramos en lo que suele denominarse «industria turística», es decir, los establecimientos alojativos, y dejamos de lado el turismo que se aloja en establecimientos de no mercado, según datos de Promotur, en el año 2019 se recibieron en los establecimientos turísticos reglados de las islas 1 715 111 viajeros residentes en Canarias,

¹⁹ Lo que el INE denomina «alojamientos de no mercado».

²⁰ Estos datos no se ofrecen desagregados a nivel de comunidad autónoma.

²¹ Salvo que se dedique a hacer algunas de las cosas consideradas «típicamente turísticas», como visitar parques temáticos y/o museos.



de los cuales 637 864 residían en Tenerife y 628 587 en Gran Canaria (PROMOTUR, 2020). En términos de pernoctaciones, del total de más de 6 millones de pernoctaciones generadas por los residentes en Canarias, 2,39 millones corresponden a residentes en Gran Canaria, y 2,05 a residentes en Tenerife²², lo que obedece a que las estancias medias de los grancanarios son mayores que las de los tinerfeños.

Para poder entender lo que significan estos datos en el contexto de la industria hotelera canaria se puede señalar que, de acuerdo a la explotación que realiza el ISTAC de las Encuestas de Alojamiento Turístico, en el período comprendido entre 2009 y 2019²³ en Canarias se realizaron en los establecimientos alojativos del archipiélago entre 91 millones de pernoctaciones (2009) y 116 millones en 2017 (en 2018 fueron 112, y 108 millones en 2019). De todas estas, las pernoctaciones realizadas en Canarias por personas residentes en archipiélago, que están anualmente entre 5 y 6 millones, y representan el 5% para el total del archipiélago, si bien hay diferencias importantes por islas entre por un lado Fuerteventura, Lanzarote y Tenerife, donde las pernoctaciones realizadas por las residentes en Canarias representan entre el 3 y el 4% del total de pernoctaciones y Gran Canaria, donde los canarios acumulan en torno al 8% del total de pernoctaciones²⁴ (ISTAC, 2021b). Y para comprender lo que significan estas cifras en el contexto de la industria alojativa española, piénsese, a título de comparación, que de acuerdo a la Encuesta de Ocupación Hotelera para 2019 (INE 2021a) mientras que todos los turistas, de todos los orígenes, realizaron 67 millones de pernoctaciones en los hoteles de Canarias²⁵, en los hoteles del País Vasco solo realizaron unos 6 millones, 3,4 en Asturias o 3,2 en Murcia. Es decir, que podría decirse que las personas residentes en Canarias generaron, en el año 2019, tantas pernoctaciones en los apartamentos y hoteles de las islas como todos los turistas, de todas las nacionalidades, en todos los hoteles del País Vasco, o el doble que las que generaron todos los turistas en los hoteles de Murcia o Asturias²⁶.

²² La población oficial para 2019 era de 851 231 habitantes en Gran Canaria y 917 841 en Tenerife.

²³ No contabilizamos el año 2020 por las peculiaridades asociadas a la pandemia de covid-19.

²⁴ Obviamente, con fluctuaciones en función del año al que hagamos referencia. En El Hierro el 40% de las pernoctaciones las realizan personas residentes en Canarias, y en La Gomera y La Palma ronda el 15%.

²⁵ Y aproximadamente 40 millones más en apartamentos y bungalós.

²⁶ Aunque es necesario señalar que en Murcia buena parte del fenómeno turístico se asocia a las segundas residencias, y en Asturias a establecimientos de turismo rural.



LOS CANARIOS COMO CLIENTES DE HOTELES Y APARTAMENTOS DE CANARIAS²⁷

El turismo interior o turismo doméstico suele definirse como aquel que se realiza dentro de los límites de una determinada entidad sociopolítica (Pillet Capdepón, 2012), y puede desglosarse entre aquel que utiliza alojamientos de mercado y el que no. Obviamente, dentro del turismo interno cabría hacer subdivisiones en función de las entidades sociopolíticas de referencia. En los territorios continentales, en función de dónde se establezca el límite territorial, a menudo este tipo de movimientos pueden considerarse característicos de lo que se ha dado en llamar «turismo fordista» (Savelli, 1989): en aquellas sociedades en que un porcentaje más elevado de personas viven en ciudades, en climas no siempre agradables y en condiciones de salubridad quizá no ideales, cabría esperar que un porcentaje importante de la población, que dispone de medios para ello, practique lo que suele asociarse al turismo fordista: la escapada de la gris cotidianeidad. Este tipo de razones son las que ayudarían a entender por qué, por ejemplo, muchos ciudadanos del norte de Europa realizan periódicas escapadas hacia lugares de clima cálido, y que en muchos de los países del sur se den periódicos éxodos desde las ciudades hacia los centros costeros, fenómeno que a menudo se asocia a la vuelta a los orígenes cuando los procesos de urbanización son relativamente recientes²⁸. En el caso de Canarias cabe pensar que este tipo de turismo se asociaría al «éxodo» que desde las dos grandes conurbaciones capitalinas de Tenerife y Gran Canaria²⁹ se produce hacia las playas, tanto de la propia isla como de otras, y que cuando no implica pernoctación puede considerarse excursionismo.

El turismo interior en Canarias puede desglosarse entre el turismo que los habitantes de cada isla realizan dentro de su propia isla y el que realizan en el resto de islas. De acuerdo a los datos de la Encuesta de Alojamiento Turístico, para el período 2009-2020, podría estimarse que unas dos terceras partes, entre un 57% y un 66%, de las pernoctaciones que realizan las personas residentes en el archipiélago dentro de Canarias corresponden a pernoctaciones realizadas en la propia isla

²⁷ Como señalamos anteriormente, en realidad habría que decir «las personas residentes en Canarias», pues, por poner un ejemplo, si una persona que nació en el extranjero pero tiene nacionalidad española y reside en Tenerife se desplaza a Gran Canaria y se aloja en un hotel es contabilizado como un «*residente en Tenerife que se aloja en Gran Canaria*». Por economía del lenguaje usamos esta fórmula, mismo motivo usamos el masculino como genérico en vez de optar por «los/as canarios/as».

²⁸ Sería el caso de las vacaciones en que se vuelve al «pueblo», que en España ya es, en muchas ocasiones, no el pueblo propio, sino el de los padres y/o abuelos.

²⁹ De acuerdo a la explotación estadística del Padrón, la zona metropolitana de Tenerife, incluyendo a los municipios de Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, Tegueste y El Rosario, con 396 888 habitantes, concentra al 18% de la población de Canarias, mientras que la de la Gran Canaria, con 540 742, incluyendo a los municipios de Las Palmas de Gran Canaria, Telde, Arucas y Santa Brígida, concentra al 25% de la población del archipiélago. La concentración respecto de la propia isla es aún mayor: la zona metropolitana capitalina concentra al 63% de la población en Gran Canaria y al 42% en Tenerife.



de residencia. Si analizamos las islas como mercados emisores, estudiando el conjunto de las pernoctaciones que los residentes de todas las islas realizan en todo el archipiélago Gran Canaria es el principal mercado emisor, acumulando cerca de la mitad de las pernoctaciones para todo el período 2009-2020, seguida de Tenerife, que concentra en torno a un 30%, Fuerteventura y Lanzarote, que concentran en torno al 8%, La Palma aproximadamente el 6% y La Gomera y El Hierro en torno al 3%. De acuerdo a las teorías sobre el turismo «fordista» mencionadas anteriormente, esto puede interpretarse como consecuencia de que, si dicho tipo de turismo se relaciona con el grado de urbanización, es la isla en que se concentra más población en un gran área metropolitana aquella en que más se da este tipo de turismo³⁰. De todas formas, el perfil de los canarios como turistas emisores (siempre dentro de Canarias) es relativamente distinto para cada isla, lo que seguramente obedece a distintas tipologías de turismo.

El análisis de las pernoctaciones de las personas residentes en Canarias en establecimientos turísticos registrados del archipiélago, en el período 2009-2020, para el que el ISTAC provee información, permite un acercamiento al comportamiento de los canarios cuando hacen turismo en Canarias. Es necesario precisar, en cualquier caso, que se analizan solo los casos en que se alojan en establecimientos reglados, quedando fuera de este análisis, por lo tanto, el alojamiento en segundas residencias o casas de amigos o familiares. Pues bien, desglosando el análisis por islas, y comenzando por Lanzarote, más de la mitad de las pernoctaciones realizadas por los lanzaroteños en hoteles y apartamentos de Canarias se realizan en la propia isla. Teniendo en cuenta la distribución de la población en la isla y su variabilidad climática y paisajística, cabe pensar que se trata, sobre todo, de lo que podría considerarse un turismo «vacacional»: personas que pasan una o varias noches en hoteles o apartamentos de la isla (por lo que casi podría considerarse que en su «entorno habitual»)³¹, por motivos que seguramente tienen que ver con el disfrute de lo que estos tienen que ofrecer (básicamente, sol y playa) en un entorno social (con amigos y familiares). Distinto sería el caso de las pernoctaciones de los lanzaroteños en Gran Canaria (el 22,7% del total), que, en la medida en que en dicha isla está la capital de la provincia a la que pertenece Lanzarote, se pueden asociar a un «turismo» más heterogéneo: desde las compras o la asistencia a eventos al turismo urbano y otro tipo de actividades que o bien no se pueden realizar en la isla de origen o al menos

³⁰ Aun cuando para el conjunto de la isla la población de Tenerife sea algo mayor que la de Gran Canaria.

³¹ En total, para el período considerado, cerca de 5 millones de pernoctaciones, algo menos de 500 000 anuales; recordemos que Lanzarote tenía en 2020 una población de 155 182 habitantes. Más de la mitad de la población se concentra en su capital, Arrecife, y el 82% en una conurbación que además de este municipio y al de San Bartolomé incluye dos de los principales destinos insulares, Tías (Puerto del Carmen) y Tegui (Costa Tegui). Un habitante del lugar más alejado de la capital no necesita pernoctar si ha de acudir al médico y/o realizar gestiones en la misma. En realidad, cabe pensar que buena parte de este casi medio millón de pernoctaciones que realizan los lanzaroteños en Lanzarote las hace en Tías, Tegui y Yaiza personas que viven en la conurbación capitalina, por lo que difícilmente puede decirse que salgan de su «entorno habitual».

pueden realizarse mejor en la isla de destino³². Por último, y en lo que hace referencia al resto de islas, un 14% de las pernoctaciones de los lanzaroteños dentro de Canarias se realizan en Fuerteventura, un 7% en Tenerife y un 2% en La Palma (La Gomera y El Hierro no llegan al 1% en su conjunto). En cuanto a Fuerteventura, las pautas de consumo de servicios de alojamiento no son muy distintas: entre 2009 y 2020 los residentes en la isla realizaron 3,3 millones de pernoctaciones en Canarias, el 55% de ellas en la propia isla mayorera, un 26% en Gran Canaria, un 10% en Lanzarote, un 6% en un 2% entre La Palma, La Gomera y El Hierro.

En cuanto a Gran Canaria, la isla que más peso tiene en el turismo interior en Canarias, el 68% de las pernoctaciones de los residentes en la isla se realizan en la propia isla, y aquí sucede algo similar a lo anteriormente comentado para el caso de Lanzarote: teniendo en cuenta la distribución de la oferta alojativa³³ y la de la población³⁴, buena parte de las pernoctaciones se realizan en lugares que pueden estar a media hora de viaje en coche del lugar de residencia, por lo que resulta también difícil hablar de que, en estos casos, el turismo implique salir de «entorno habitual». El resto de las pernoctaciones de los grancanarios en Canarias se reparten entre un 13,7% en Fuerteventura, un 8,5% en Tenerife, un 6,7% en Lanzarote y un 2% en La Palma (La Gomera y El Hierro juntos no llegan al 1%). Aunque el caso de las pernoctaciones de los grancanarios en Tenerife puede obedecer a pautas un poco más variadas, alejadas del turismo de sol y playa (visitas, eventos, turismo cultural, negocios), parece que, en términos generales, cuando los canarios practican turismo dentro de las islas siguen las pautas de lo que tradicionalmente se ha considerado «turismo fordista». Al fin y al cabo, cuando los canarios deciden pagar por alojarse en un hotel o apartamento de las islas es para ir a la playa, ya sea en la propia isla o bien en islas, como Fuerteventura y Lanzarote, que lo que ofrecen es fundamentalmente playa.

Y esta misma idea se repite si analizamos la distribución de las pernoctaciones en Canarias de los residentes en Tenerife: si bien el porcentaje de pernoctaciones que se realizan en la propia isla sigue la tónica general de ser mayoritario (57%) la siguiente isla en importancia es Gran Canaria, que acumula un 14,6% de las pernoctaciones de los tinerfeños en Canarias; le siguen La Gomera y La Palma (8,9% y 8,4%, respectivamente), seguidas de Lanzarote (5%) Fuerteventura y El Hierro (1,7%). En cuando a las islas más occidentales, que por su menor población son menos importantes en términos cuantitativos, La Gomera y La Palma siguen una

³² Es necesario recordar, una vez más, que no estamos aquí contabilizando a residentes en Lanzarote (quizá nacidos fuera de la isla) que visitan Gran Canaria y se alojan en casas de amigos o familiares.

³³ Concentrada en los municipios de San Bartolomé de Tirajana, Mogán y Las Palmas de Gran Canaria.

³⁴ Además de las 540 000 personas que viven en el área metropolitana, como vimos anteriormente, un total de 760 000, el 88% de la población de la isla, vive entre la zona metropolitana y los municipios del este y sur de la isla (Mogán, San Bartolomé de Tirajana, Santa Lucía de Tiraja, Agüimes e Ingenio).



pauta similar: un 20% son pernoctaciones en la propia isla, un 40-50% en Tenerife y un 20% en Gran Canaria. Por último, El Hierro presenta una pauta distinta, pues apenas hay pernoctaciones dentro de la propia isla, y la mayoría (el 70%) de las pernoctaciones que hacen los herreños en Canarias se concentran en Tenerife, quedando un 10% en Gran Canaria y otro 10% entre Fuerteventura y Lanzarote.

En cualquier caso, dado el distinto peso demográfico de cada isla sobre el total de Canarias, al agregar los datos podríamos decir que, de los más de 63 millones de pernoctaciones que realizaron los canarios en establecimientos turísticos reglados del archipiélago en el período 2019, a partir de la explotación de los datos facilitados por el ISTAC podría decirse que el 32,6%, del total, es decir, más de 20 millones, correspondieron a pernoctaciones de residentes en Gran Canaria en la propia isla de residencia. Unos 11 millones, el 18,5% del total, corresponden a residentes en Tenerife que realizaron pernoctaciones en la misma isla; los residentes en Gran Canaria realizaron 9,7 millones de pernoctaciones en otras islas (15,4% del total), mientras que los residentes en Tenerife realizaron 8,5 millones de pernoctaciones en otras islas (13,5% del total). En conjunto, por lo tanto, tinerfeños y grancanarios realizaron el 88% de las pernoctaciones que realizaron los canarios en las islas en el período 2009-2020, lo que puede parecer lógico, si se tiene en cuenta que ambas islas representan aproximadamente ese porcentaje de la población total del archipiélago. Sin embargo, las personas residentes en Gran Canaria, con un 48% del total, tienen un peso significativamente mayor al que les correspondería por población.

¿Por qué realizan más pernoctaciones los residentes en Gran Canaria que los residentes en Tenerife?³⁵. Una posible razón podría ser, como se ha sugerido anteriormente, la concentración territorial. En el marco de un turismo fordista asociado al «escape» de las condiciones de vida en la urbe, pese a que en su conjunto Tenerife tenga una población algo mayor a la de Gran Canaria, al estar más poblada la zona metropolitana de Las Palmas que la de Tenerife ello generaría mayor volumen de ese turismo de «escape». Aunque, por otro lado, también es cierto que esta mayor dispersión de la población y el hecho de que las distancias en Tenerife sean mayores podrían generar un cierto tipo de turismo «urbano» que no llega a compensar lo anterior³⁶. Otra posible razón tiene que ver con las diferentes características de la oferta alojativa de cada isla, con mayor peso del sector extrahotelero en Gran Canaria. La hipótesis en este caso sería que los apartamentos y bungalós son un tipo de

³⁵ No es que los residentes en Gran Canaria realicen más pernoctaciones dentro de su propia isla mientras que los tinerfeños vayan más a otras islas; aunque año a año las cifras pueden variar, de media los residentes en Gran Canaria realizan tantas o más pernoctaciones en otras islas distintas de la propia que las que realizan los residentes en Tenerife en otras islas.

³⁶ Es decir, entre el suroeste y el noroeste de Tenerife existe una población de cerca de 300 000 habitantes que está a una distancia de más de una hora en coche de la capital y que, por lo tanto, podría, en caso de desplazarse a la capital, usar los servicios de un hotel para alojarse (también es posible que cuenten con segunda residencia). Por el contrario, la distribución de la población y los sistemas de transporte existentes hacen que menos de 60 000 personas en Gran Canaria vivan lo suficientemente alejadas de la capital como para hacer recomendable alojarse cuando han de acudir allí por cualquier motivo.

oferta que se adapta más a los requerimientos de los residentes en Gran Canaria a la hora de hacer turismo interno, y como en Gran Canaria es más abundante tiene más importancia en dicha isla. En Tenerife, pese a que sea isla con mayor oferta alojativa, bien sea por los canales de comercialización, o porque esta no resulta tan atractiva a la población residente en Canarias, el peso del turismo interno es menor. Desglosando los datos de las Encuestas de Oferta Alojativa del ISTAC se puede calcular que para el período 2009-2020 unas dos terceras partes (entre el 60 y el 69%) de las pernoctaciones que realizan los canarios en Gran Canaria se hacen en apartamentos y bungalós, porcentaje que baja hasta aproximadamente una tercera parte (entre el 28 y el 39%) en Tenerife.

Una tercera hipótesis que permitiría comprender por qué es más importante el turismo interno en Gran Canaria que en Tenerife tiene que una cultura de consumo relativamente distinta³⁷, si bien la contrastación de esta hipótesis excedería con mucho el ámbito de este trabajo. Incidiendo en la idea de la diferenciación (Santana Turégano, 2000) entre el turismo y otras formas de ocio, la idea sería que, mientras que en Tenerife pueden estar más generalizadas otras formas de ocio³⁸, el «ir al sur de apartamento» es una forma de ocio que, hasta cierto punto, estaría más generalizada en la cultura de consumo en Gran Canaria. Y esto se explicaría por los procesos mediante los cuales se acabó construyendo la actual oferta alojativa. Tradicionalmente en Gran Canaria buena parte de la oferta de alojamiento se centraba en apartamentos y bungalós, que eran propiedad de pequeños ahorradores locales, que los cedían para la explotación turística y que los disfrutaban en verano, aprovechando la bajada en la demanda de turismo internacional hacia Canarias en esos meses (Santana Turégano, 2003; Santana Turégano, 2005). Tras más de medio siglo de desarrollo turístico, muchos miembros de las clases medias grancanarias, que de niños pasaban buena parte del verano en apartamentos del sur, y ahora son adultos, presentan una importante propensión a consumir ese producto («vacaciones en el sur»), por haber sido socializados en ese tipo de prácticas³⁹. Dado que este tipo de procesos tuvieron menos importancia en Tenerife, donde la oferta alojativa es en mayor medida hotelera, y en mayor parte controlada por cadenas cuyos centros de decisiones están fuera, es posible que la población local no consiga encontrar ofertas lo suficientemente atractivas como para consumir «turismo local»⁴⁰. Para terminar

³⁷ En realidad, al no existir datos desglosados a nivel insular, no podemos saber si la mayor propensión a consumir alojamientos turísticos en Gran Canaria que en Tenerife se traslada en una mayor propensión en general hacia el consumo turístico en la primera isla que en la segunda.

³⁸ Como el ir de restaurante.

³⁹ Además, hay que tener en cuenta que ya habían sido socializados en una especie de «Time Sharing»: si de niño tus padres tenían un apartamento en el complejo Roque Bentayga (nombre ficticio), no quiere eso decir que en el mes de julio (o agosto) te quedaras en «tu apartamento», sino en uno que estuviera disponible, que podía no ser el propio, lo que quizá facilite que cuando llegues a la edad adulta no veas tan extraño el pagar por alojarte en un apartamento, aunque esté en un lugar al que podrías ir y volver cada día desde tu propia residencia

⁴⁰ Expresado en forma coloquial, una cosa sería pagar 50 euros/noche por un apartamento en el sur en el que poder meter a toda la familia y no tener que estar yendo y viniendo cada día a la



con el análisis del turismo de los canarios dentro de Canarias es importante señalar que en el año 2018 se produjo un cambio en los descuentos al transporte de las personas residentes, lo que ha abaratado significativamente el coste del viaje entre las islas. Esto se ha visto reflejado en un incremento en un 15% de las pernoctaciones en islas distintas de la propia entre 2017 (con el descuento antiguo) y 2019 (con el descuento nuevo), sin que hayan disminuido las pernoctaciones en la propia isla (PROMOTUR, 2020). Obviamente, el impacto de la pandemia de covid-19 en 2020 impide que los datos de los años 2020 y 2021 sean comparables.

CONCLUSIONES

El objetivo inicial de este trabajo era aproximarse al estudio del turismo interior de los canarios. Plantearse esta cuestión como objeto de estudio nos ha llevado a la necesidad de adaptar un enfoque más cercano a lo que Urry considera el paradigma de las movilidades que al del turismo, pues, de hecho, dada la importancia del turismo internacional en Canarias muchos de los fenómenos asociados al turismo interno, y a la movilidad de las personas no directamente asociadas al turismo, resultan difícilmente visibles. Los estereotipos propios del sentido común nos llevan a pensar que los canarios no son turistas, que no son turistas en Canarias, cuando lo cierto es que cerca de un 7% de todas las pernoctaciones en los establecimientos alojativos de Canarias las realizan personas residentes en las islas. Y para poner las cifras en contexto conviene recordar que, por ejemplo, en Gran Canaria generan casi tantas pernoctaciones los canarios como los suecos (véase ISTAC 2021b). Y que los canarios en Canarias realizan tantas pernoctaciones como todo el conjunto de los turistas en el País Vasco (INE, 2021b; ISTAC, 2021b).

Los resultados del trabajo realizado han permitido, en primer lugar, dimensionar la importancia del turismo interior en Canarias, entendido este como «pernoctaciones realizadas por residentes en Canarias establecimientos turísticos reglados del archipiélago», y ponerlo en el contexto de las movilidades que tienen lugar en el archipiélago. A partir del trabajo realizado podría estimarse que, para el período 2009-2019 (el 2020 presenta resultados atípicos debido a la pandemia de la covid-19) los habitantes en las islas realizan anualmente, de media, unos 6 millones de pernoctaciones en establecimientos turísticos reglados del archipiélago. Estas cifras, que representan cerca del 3% del total de pernoctaciones en las islas de Fuerteventura, Lanzarote y Tenerife, y del 7-8% en Gran Canaria, se realizan, en sus dos terceras partes, dentro de la propia isla de residencia, y en mayor medida en la isla de Gran Canaria. Es decir, al menos en lo que hace referencia al turismo que sea realiza en

playa (Gran Canaria) y otra bastante distinta, por ahorrarte subir y bajar al sur, pagar 100 euros por una habitación en el que solo cabe una pareja (Tenerife). Por otro lado, si el que gestiona las reservas del apartamento es un conocido, y sabe que lo tiene vacío y sabe que te interesa, te ofrezca quizá un buen precio (Gran Canaria). Si las reservas del hotel las llevan desde la central de la cadena en Baleares, va a ser más difícil que la población local acceda a buenos precios.



el interior de las islas, parece que el turismo se mueve aún bastante en el marco de lo que se denominaba «turismo fordista».

En un contexto turístico mundial marcado por la pandemia de la covid-19, y en el que la estrategia institucional parece ir hacia el desarrollo de lo que se ha dado en llamar «nómadas digitales»⁴¹, una forma de movilidad que difícilmente puede considerarse turística, parece necesario repensar las herramientas conceptuales con las que nos enfrentamos al estudio de los procesos tradicionalmente considerados como «turismo». Como ya señalaran, entre otros, Álvarez Souza *et al.*, 2019, algunas de las ideas implícitas en el concepto de turismo, con la idea de «tour», de un ir y volver de un sitio a otro, parecen cada vez más difusas. Así, en unas islas en las que más del 20% de la población ha nacido fuera, ¿cómo diferenciar entre cuándo se va y cuándo se vuelve? En la actualidad, muchas personas que tienen su origen en, por ejemplo, el Reino Unido, Alemania o Suecia, pero que residen en Canarias, y acuden al menos una vez al año a visitar a sus familiares, podrían ser considerados como turistas «Visiting Friends and Relatives», pero son turistas canarios en los países anteriormente citados, y no viceversa. Por otro lado, la necesidad de repensar la diferenciación entre el turismo y otras formas de ocio, que ya hace más de 20 años que se señalaba (Santana Turégano, 2000), se hace ahora más necesaria que nunca. Quizá no vivamos una modernidad completamente líquida (Bauman, 2015), en la que ya no aspiremos a una casita en la que envejecer, sino a una vida en constante búsqueda de nuevos destinos, pero es cierto que las fronteras entre lo cotidiano y lo extraordinario, entre el ocio y el negocio, entre lo local y lo global, se han transformado por completo. Hasta el punto de que, en lo que a veces es considerado la primera región turística de Europa (Kotzeva *et al.*, 2019), el consumo «turístico» de los locales es, en muchas ocasiones, también local. Lo cual, por otra parte, podría parecer elección perfecta de un consumidor perfectamente racional: si lo que quiero es descansar, y millones de europeos vienen cada año aquí a descansar, ¿para qué irse fuera? En cualquier caso, el trabajo realizado también ha permitido encontrar lo que se podrían considerar «diferencias microculturales» en la propensión a consumir servicios turísticos, lo que refuerza la importancia de hacer un estudio de los fenómenos socioeconómicos enraizado en la historia. En un contexto en el que el *Big Data* parece ser la gran promesa para mejorar el conocimiento en un montón de campos, lo que hemos hecho en este trabajo no ha sido más que un trabajo artesano, muy primitivo en términos tecnológicos y matemáticos, pero informado desde un punto de vista teórico. Al final, aunque estemos utilizando información cuantitativa producida por otros medios, es necesario un conocimiento teórico que guíe tanto la recogida como el análisis de la información.

Por supuesto, el trabajo realizado tiene implicaciones prácticas y líneas a continuar desarrollando. En el contexto del turismo postcovid, y dado que, pese a la importancia del turismo en Canarias, prácticamente no se han hecho estudios sobre

⁴¹ Véase, por ejemplo, <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-lanza-campana-captar-segmento-silver-nomadas-digitales-20200714161332.html>.



el turismo interior (una excepción sería Martínez González *et al.*, 2017), parece necesario profundizar en el conocimiento de las personas que residen en Canarias como consumidoras de servicios considerados típicamente turísticos. Lo que parece ser la estrategia actual de muchas regiones tradicionalmente turísticas de reconvertirse hacia polos de atracción de los llamados «nómadas digitales» implica importantes cambios. Sin ir más lejos, y, por obvio que pueda resultar, parece que a veces no se tenga presente, una habitación de hotel puede ser un entorno adecuado para unas vacaciones de una semana, pero puede no serlo para una estancia de varios meses. Claro que otra cuestión es que, una vez asentados en una isla, los nómadas digitales realicen turismo interno dentro de las islas, y una persona que, por ejemplo, se haya asentado en La Gomera o Fuerteventura visite Tenerife o Gran Canaria. El estudio de los fenómenos tradicionalmente asociados al turismo desde un punto de vista un poco más amplio, como es el paradigma de las movilidades, puede ayudar a comprender mejor este tipo de fenómenos. Esperamos haber contribuido a dar un primer paso con este.

RECIBIDO: 30 de mayo de 2021; ACEPTADO: 30 de julio de 2021



BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ SOUSA, A., MANTECÓN, A. y PUERTAS-CAÑAVERAL, I. (2019). *Introducción: Turismo y modernidad, en sociología del turismo* (1.ª ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ARANDA PALMERO, E. (2001). «Estadística de movimientos turísticos de los españoles (FAMILIATUR)». *Estudios Turísticos*, (148), 47-67.
- BAUMAN, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- BIANCHI, R. (2017). En Harrison D. y Sharpley R. (eds.), *The political economy of mass tourism and its contradictions*. CAB International.
- BIANCHI, R. (2018). «The political economy of tourism development: A critical review». *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102. <https://10.1016/j.annals.2017.08.005>.
- CALLON, M. (2010). «Performativity, misfires and politics». *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 163-169.
- CAMIC, C. (1987). «The making of a method: A historical reinterpretation of the early parsons». *American Sociological Review*, 421-439.
- DÍAZ, P., SANTANA, A., PARRA, E. y CALERO, F.J. (2017). «Laboratorio atlántico de turismo: Competitividad, innovación y gobernanza turística en canarias». *Ambienta*, 118, 58-65.
- GONZÁLEZ MARTÍN, E. y VELASCO GIMENO, M. del C. (2021). «Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos. índices de precios e indicadores de rentabilidad del sector hotelero». *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, (80), 26-32.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (ed.) (2011). *La cuenta satélite del turismo de canarias. metodología, metodología, resultados y reflexiones*. Fundación FYDE-CajaCanarias.
- INE (2021a). Encuesta de ocupación hotelera 2019: Resultados por comunidades y ciudades autónomas-pernoctaciones de los viajeros por comunidades y ciudades autónomas, país de residencia y meses. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=37147>.
- INE (2021b). Encuesta de turismo de residentes: Resultados nacionales: Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3811&capsel=3812>.
- INE (2021c). Encuesta de turismo de residentes. resultados. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863#!tabs-1254736195601.
- INE (2021d). Resultados por comunidad autónoma de residencia: Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por tipo de alojamiento principal, según comunidad autónoma de residencia de los viajeros. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24943>.
- ISTAC (2021a). Cifras oficiales de población. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/demografia/poblacion/cifraspadronales/E30245A.html>.
- ISTAC (2021b). Encuestas de alojamiento turístico/series mensuales. canarias por islas y municipios turísticos. 2009-2020: Pernoctaciones, viajeros entrados y viajeros alojados según lugares de residencia por islas de alojamiento de canarias y periodos. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:40dab52d-bc0e-4986-969c-05d6b9260959>.
- ISTAC (2021c). Estadística de movimientos turísticos en fronteras de canarias. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/sectorservicios/hosteleryturismo/demanda/E16028B.html>.

- ISTAC (2021d). Hostelería y turismo: Demanda turística: Turistas y pasajeros. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/sectorservicios/hosteleriayturismo/>.
- KOTZEVA, M., BRANDMÜLLER, T. y ÖNNERFORS, Å. (2019). *Eurostat regional yearbook: 2019 edition* (2019 edition ed.). Luxembourg: Publications Office. <https://10.2785/411990>.
- KOTZEVA, M., BRANDMÜLLER, T., ÖNNERFORS, Å. y REINECKE, P. (2018). *Eurostat regional yearbook: 2018 edition* (2018 edition ed.). Luxembourg: Publications Office. <https://10.2785/220518>.
- MARTÍNEZ GONZÁLEZ, J.A., PARRA-LOPEZ, E. y BUHALIS, D. (2017). «The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model». *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 444-455. <https://10.1016/j.jdmm.2016.07.003>.
- OMT/WTO (2018). *The UNWTO world tourism barometer*. The Tourism Market Trends Programme of UNWTO.
- PILLET CAPDEPÓN, F. (2012). «El turismo de interior en la España peninsular: El patrimonio territorial como destino turístico». *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles* (59). <https://10.21138/bage.1461>.
- PROMOTUR (2020). Estadísticas de turismo interno. 2019. https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_turismo_interno_2019.pdf.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y SANTANA TURÉGANO, M.Á. (2014). «Consumo turístico y desigualdad social en España». *Pasos* (Tenerife-Canary Islands), 12(1), 29-51. <https://10.25145/j.pasos.2014.12.003>.
- SANTANA TURÉGANO, M.Á. (ed.). (2000). *Turismo fordista y posturismo. una primera aproximación a la operativización de conceptos*. Proyecto Sur de Ediciones.
- SANTANA TURÉGANO, M.Á. (2003). En Martín, A. (ed.), *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo: El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Bellaterra Universitat Autònoma de Barcelona.
- SANTANA TURÉGANO, M.Á. (2005). «Turismo, empleo y desarrollo». *Papers: Revista De Sociologia*, (77).
- SAVELLI, A. (1989). *Sociología del turismo*. Milano: Franco Angeli.
- SHELLER, M. y URRY, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226.
- STARK, D. (2009). *The sense of dissonance: Accounts of worth in economic life*. Princeton University Press.
- URRY, J. (2012). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- URRY, J. (2016). *Mobilities: New perspectives on transport and society*. Routledge.



EL TURISMO ES LA GUERRA POR OTROS MEDIOS. LA BIOPOLÍTICA Y GEOPOLÍTICA DEL DESTINO CANARIAS

Pablo Estévez Hernández*
Escuela Superior de Turismo Iriarte

RESUMEN

La historia de Canarias refleja un pasado donde la inclusión en el proyecto de la modernidad provocó una articulación espacial que recrea espacios en una tensión entre lo local y lo global, o, en otras palabras, entre las biopolíticas y geopolíticas que generan el espacio. Como validación de esa instancia en la modernidad, Canarias ha pasado por distintas etapas socioeconómicas, culminando con la industria del turismo, que concibe el espacio no de manera autónoma, sino siguiendo nuevas nomenclaturas que enganchan con un imaginario colonial y exótico, al tiempo que altamente regulado.

PALABRAS CLAVE: turismo, biopolítica, Islas Canarias, riesgo.

TOURISM IS WAR BY OTHER MEANS.
THE BIOPOLITICS AND GEOPOLITICS
OF THE CANARY ISLANDS DESTINATION

ABSTRACT

The history of the Canary Islands reflects a past where the inclusion in the project of modernity caused a spatial articulation that recreates spaces in a tension between the local and the global, or, in other words, between the biopolitical and geopolitical tropes that generate that space. As a validation of that instance in modernity, the Canary Islands has gone through different socioeconomic stages, culminating with the tourism industry, which conceives space not autonomously, but following new nomenclatures that engage with a colonial and exotic imaginary, though highly regulated.

KEYWORDS: tourism, biopolitics, Canary Islands, Risk.

La isla más isla de todas las islas es la inaccesible, la isla a la que nunca se puede llegar. Isla es parador y tregua en la inmensidad de las aguas pavorosas; es jalón y remedo de tierra firme. Tierra firme ha sido siempre tierra en serio, continente y no esa angustia de trozos, fragmentos de verdad, que son las islas.

María Rosa Alonso Rodríguez. *San Borondón, signo de Tenerife*.

Me muero de ganas de volver a mi hogar, y desde luego ya no está aquí. Nah, para mí son las Canarias: sol todo el año y chochitos que vienen de vacaciones y se les cae la baba de ganas. Por mi Inglaterra se la pueden meter en el puto culo.

Irvine Welsh. *Si te gustó la escuela, te encantará el trabajo*.

CANARIAS: MODERNIDAD Y TURISMO

Este ensayo investiga las relaciones espaciales que se dan en las Islas Canarias bajo distintos paradigmas sobre ordenación y fórmulas para presentar el territorio (en la biopolítica y la geopolítica) con atención específica a un proceso de modernización (el turismo)¹. Estos representan distintas maneras de contener el espacio en nomenclaturas que obedecen a escalas o lógicas de la economía global, imbricadas en historias que se mueven por distintos delineamientos modernos. Por querer resaltar estos dos aspectos, que pueden obedecer a distintas figuras de imperio global, de soberanías aplicadas como fórmulas de gobierno y control a distancia, se debe recaer también en las resistencias que han provocado que ningún discurso acerca de la realidad territorial y geopolítica de Canarias quede enclaustrado en una taxonomía definitiva o en un orden al lado de la balanza mundial que queda resquebrajada por la diferencia colonial (véanse distintas intervenciones sobre este concepto en Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007). El resultado de todo esto es que el único dominio claro sea el de la ambivalencia.

Insertada en la modernidad desde la Conquista (un conjunto de proyectos privados y estatales que duró desde 1402 a 1499)², Canarias se fue gestando como un punto de paso para distintos agentes operativos en proyectos imperiales y comercia-

* E-mail: pabloestevez4@gmail.com. Escuela Superior de Turismo Iriarte (Islas Canarias, España).

¹ Este ensayo se redactó antes de la crisis sanitaria provocada por la covid-19, por lo tanto, las observaciones de la configuración espacial del destino pueden verse alteradas con las nuevas disposiciones políticas y sanitarias en un destino turístico que pretende seguir los patrones de consumo de ocio en un mundo postpandémico. En cualquier caso, las disquisiciones teóricas sobre la biopolítica y la geopolítica como la aquí propuesta serán de primer orden para el estudio de la gestión pública y privada del turismo en un lugar como las Islas Canarias.

² La teoría decolonial traza una genealogía de la modernidad solo marcado por la Ilustración como movimiento cultural y a la revolución industrial como motor económico, sino que la piensa con su anverso: la colonialidad. En este sentido, el colonialismo moderno da lugar a la imagen moderna en el centro europeo. En consecuencia, la modernidad nace con el establecimiento del sistema-mundo moderno colonial, con el hito de Colón y el nacimiento del entramado atlántico figurando como precursores en la genealogía de esta modernidad/colonialidad (véase, entre otros, Castro-Gómez y



Fotograma del film *Crónica histórica. La conquista de Tenerife*. Equipo Neura (1974).

les, que incluyeron el tráfico de esclavos y el transporte de mercancías. Es por tanto que las Islas se convirtieron en un territorio atravesado por la violencia en la consolidación de una sociedad criolla, que empezaba a aunar sus componentes desde la culminación del proceso de Conquista, en el momento mismo del bautismo de los últimos guanches (indígenas canarios) capturados en Tenerife.

Esta nueva sociedad podría considerarse una «zona de contacto», en la terminología de Mary Louise Pratt (1996)³, donde se encuentran físicamente cuerpos diversos que realizan viajes y que traen consigo toda una serie de materiales e ideas que los acompañan, viajando a su vez en «ciudades flotantes», tal como denominaba el escritor Alonso Quesada a los barcos. Al primer encuentro colonial entre europeos e indígenas le siguieron una serie de encuentros que se tornarían como una especie de eterno retorno de aquel original. Ilustrando irónicamente el primer encuentro, un equipo de cineastas canarios en los años setenta, usando cámaras super-8 para

Grosfoguel, 2007). Para algunas aproximaciones de esta teoría en Canarias véanse los trabajos de Larisa Pérez Flores (2017) y Roberto Gil Hernández (2015).

³ «Las zonas de contacto tienen con frecuencia su origen en la invasión y la violencia y se traducen en formaciones sociales que se basan en drásticas desigualdades. A menudo también entrañan lo que se ha llamado ‘heterogeneidad radical’, es decir, estructuras sociales en las que, en un mismo espacio, coexisten sistemas culturales muy diferenciados que interactúan entre sí» (Pratt, 1996, p. 7).

grabar su propio cine independiente, rodaron el *encuentro* de manera alcoránica en una neoplaya canaria, tratando a los invasores castellanos como turistas a los que hay que venderles *souvenirs* nada más darles la bienvenida (*Crónica histórica*, Equipo Neura, 1974).

El turismo es el último gran proyecto que se ha insertado en las Islas⁴. Es, por tanto, el programa con el cual actualizamos la modernidad. El turismo suele ser visto como un modelo o un sector, pero en un espacio como son estas islas, el turismo es «algo más». Las relaciones espaciales y las nomenclaturas, que se tratarán como cronotopos en este texto, estarán contenidas en esta actualización. Por lo tanto, es el turismo como proyecto moderno en Canarias lo que se va a estudiar, no solo como un prisma para ver esos contenidos y estudiarlos, sino como un proceso que recrea el espacio mismo. El turismo tiene una incidencia enorme sobre cómo pensamos el espacio en los llamados *destinos* (una nomenclatura común).

Hay que señalar que en Canarias se ha elaborado una profusa literatura desde las ciencias sociales para el tratamiento del turismo. No es de extrañar, puesto que la misma percepción del territorio como destino ha provocado que la atención académica gire en torno a diversos aspectos del turismo (cuestiones importantes como su impacto, la estructura de género, las relaciones económicas, etc.). No obstante, siempre ha existido una metodología concreta que asienta al turismo como un objeto delimitable, incluso en un ámbito como Canarias, normalmente identificado como un sector, que puede aproximarse con la cuantificación de ciertos aspectos, pero que se retracta del estudio de sus ensambles.

El turismo aparece como un sistema coherente que informa las acciones que se dan en un espacio determinado (normalmente entre elementos estáticos y dinámicos que dan lugar al impacto). En este sentido, el espacio, o las relaciones espaciales, aparecen como nociones laxas o como meros contenedores de las acciones o las relaciones interpersonales y el intercambio económico que se da con el fenómeno⁵. En términos sociológicos se habla de estas mismas relaciones, pero incorporando

⁴ También se ha hablado de la posibilidad de tipificar el turismo como una forma indistinguible de los procesos de extracción colonial/capitalista, como *turismo poscolonial* propiamente dicho:

... tourism is barely distinguishable from other forms of colonial economies. Typically founded by resident proto-entrepreneurs, the industry expands beyond institutional control, becomes institutionalized by large-scale forces of capital, and then grows to mirror not the values of the place but those of the travelling public (Rothman, 1998, p. 16).

⁵ Desde el ámbito de la llamada geografía postestructural o de la teoría de la no representación (Thrift, 2008) se ha considerado el estudio del espacio no como un mero contenedor de las interacciones humanas, sino que se ha centrado en la producción de espacios como un proceso relacional, donde los humanos implicados en las relaciones y el espacio se constituyen mutuamente. Esto acarrea una noción de un sujeto corporizado, y no una noción estándar de actante humano desligado de su entorno (para un análisis exhaustivo de esta perspectiva y sus principales aportaciones véase Murdoch, 2006). Desde el ámbito del marxismo, hace tiempo que el geógrafo David Harvey concibió las relaciones espaciales como una de las principales soluciones que el capitalismo tiene para operar su lógica acumuladora (Harvey, 2000, p. 23), deslocalizando siempre sus formas de producción, pero fomentando también espacios de esperanza (Harvey, 2000).

matices sobre la clasificación de los turistas y los componentes sociales que puedan producirse en ese espacio. Cuando no, el concepto de destino parece tener problemas para ajustarse a lo entendido geográficamente como un *territorio* (Barrado Timón, 2004)⁶. Este sistema coherente parece darse en *espacios* carentes de sentido, vacuos y sin historia. Mucho menos suele aparecer una teoría del poder asociada al destino (Cheong y Miller, 2000).

Este ensayo examina las relaciones espaciales, pero tomando estas como dinámicas; procesos que involucran redes de actantes y una genealogía que precisa de los anversos de la modernidad y de la procreación de estas islas como satélites de Europa, con su espacio de ambivalencia marcando todas las dimensiones. Por último, intentará no limitar la localización de Canarias, sino de ver la interacción global que tiene este espacio en un mundo dominado por los riesgos globales modernos, mediatizados por expertos a escala planetaria (Beck, 2006). Sin duda, un paradigma del orden social que articula las sociedades y que se acerca a la planificación turística como una forma de gestión pospolítica. Comenzaré por ver la genealogía de estos procesos y los cambios de paradigma que se han dado en la constitución de un turismo que ha dominado la escena en los últimos años: el turismo de masas.

DEL TURISMO COLONIAL AL POSCOLONIAL

Podríamos definir el momento del turismo actual en Canarias como un turismo poscolonial. Sin duda, esta fórmula permitiría no solo comprender el turismo de masas, sino las peculiaridades del postturismo y las otras tantas modalidades practicadas en las Islas. Al mismo tiempo esto nos permitiría vincular algunas prácticas con relaciones turísticas en el pasado. Si existe un turismo poscolonial es, precisamente, porque hubo un turismo colonial. Aquí es donde se sigue recreando la representación del encuentro colonial (del «mítico primer encuentro»; Minca, 2009, p. 92)⁷, que ha pasado a cambiar el origen social y cultural de los que escenifican este

⁶ No existe una definición estable de *destino*. Los marcos usados tradicionalmente desde la geografía no reconocían los espacios turísticos, categorizándolos dentro de otra nomenclatura más «tradicional»: suelo urbano/rural. Por lo tanto, las zonas turísticas respondían a la categoría de urbano, con algunas matizaciones.

Con estos presupuestos, el principal problema generado por la exclusiva atención al suelo urbano-turístico es que se desligó interpretativamente el espacio urbanizado del resto de las formas espaciales que el turismo necesita y genera, y que conforman un sistema inseparable con el espacio ocupado por los alojamientos y las infraestructuras (Barrado Timón, 2004, p. 47).

⁷ «Islands and their beaches are also, in a postcolonial perspective, mythical spaces of 'the first encounter'. 'The Island' is a geographical trope where the (physical) detachment from the mainland apparently allows for an entirely different set of perspectives, possibilities, identities, temporalities and spatialities. The Island embodies metaphorical and material separation from home: it appears as a clearly bounded geographical feature, delimited by the 'natural frontiers' of the water that surrounds it. Tourist islands, especially small tourist islands, are thus very often presented as microcosms, self-enclosed universes characterized by a highly simplified geography» (Minca, 2009, p. 92).



encuentro. El turismo colonial se estableció a finales del siglo XIX, primero como un turismo vinculado a la enfermedad. En 1890 aparecen grandes hoteles como el Santa Catalina y el Taoro en el valle de La Orotava (Marrero Henríquez, 2004, p. 18). El atractivo principal son los climas cálidos y los baños de mar. En 1859, Gabriel Belcastel escribe lo siguiente sobre el Puerto de la Cruz, Tenerife:

Cuántas veces hemos bendecido ese inmenso parasol, al tenderse sobre el feliz valle, cubriéndole, en tanto que a lo lejos –dilatándose sobre las olas– nuestros ojos fascinados por la luz, contemplaban su doble centelleo en el azul lejano confundido con el esplendor de los cielos (Gabriel Belcastel, citado en González Lemus, 2007, p. 89).

Esta alabanza a las nubes que cubren el valle de La Orotava no podía mantenerse como un atractivo para el turismo de masas de los años setenta, ochenta y en adelante. El turista colonial se formaría en este contexto, a la luz de las relaciones comerciales de los colonos ingleses (principalmente). El perfil es el de un turista curioso del territorio, de los nativos y de la cultura que visitan. Excelentes reflejos de esa cultura viajera son libros como el de Olivia Stone, *Tenerife and its six satellites* (1887). Pero esos viajes tenían su propio contexto socioeconómico: las relaciones coloniales iban paralelas a las prácticas turísticas.

Eran también los años de la entrada de la economía canaria en los emporios comerciales extranjeros, especialmente británicos. Desde las primeras décadas del siglo XIX ya estaban operando en las transacciones comerciales isleñas británicos como James Swanston, Robert Houghton, Thomas Miller y otros en Las Palmas de Gran Canaria; y Gilbert Stuart Bruce, Lewis Gellie Hamilton, William Davidson y otros, en Santa Cruz de Tenerife, y a finales del siglo aparecieron hombres de negocios como Henry Wolfson Ossipoff, Richard Ridpath Blandy, Edward Fyffe, Alfred L. Jones, Cecil Barker, Richard J. Yeoward, etc. (González Lemus, 2012, p. 2).

Esta prominente clase colonial no solo impulsó la exportación de mercancías agrícolas para los mercados de las potencias imperiales, sino que además era la responsable directa del auge de este primer turismo colonial, fomentando la creación de los siguientes lugares: la Compañía de Hoteles y Sanatorium del Valle de La Orotava, la Taoro, Compañía de Construcción y Explotación de Hoteles y Villas del Valle de La Orotava, en Tenerife, la Grand Canary Company. Canarias es un territorio generado por prácticas significantes de representación. Como espacio turístico, buena parte de los significantes aprovechados en el proceso dependen de su marco espaciocultural, su significante colonial-exótico. Sin este conjunto de significantes (una cierta distancia, situación geográfica africana, clima cálido y economía terciaria dependiente), Canarias no podría configurarse como un destino. Su imagen es la del sur, pero en un entorno geopolíticamente «seguro» y «estable».

Ese perfil, creado al amparo de las relaciones coloniales, era posible en un contexto anterior a la Segunda Guerra Mundial, en una Canarias marcada por el monocultivo del plátano, introducido por los mismos ingleses, y las divisas extranjeras. En la formación de aquel modelo económico muchos artefactos, palabras y modos de vida se fueron transculturando.





Turista saluda a un camello sujetado por un nativo ataviado al estilo mago, en el Puerto de la Cruz, años sesenta.

Francisco González Díaz, escribiendo en 1910, intentaría intensificar la presencia de este turista colonial, ampliando el perfil para atraer a «los turistas ricos, alegres, despreocupados, mundanos, en buena salud, que viajan por recreo, que gastan y triunfan» (González Díaz en Marrero Henríquez, 2004, p. 19). No le interesan ya los turistas ilustrados, o coloniales, sino la «plebe democrática invasora», porque aquellos «no cifran un contingente positivo de tanta fuerza como las legiones de turistas simplemente curiosos y andarines» (*ibid*). Se sentaban aquí las bases para el turismo de masas, pero no obstante dominaría aún el tipo de relaciones comerciales y turísticas coloniales, siendo el destino Puerto de la Cruz, en la isla de Tenerife, el lugar ideal por las condiciones climáticas y por la fascinación por la vida cotidiana hacia los nativos del lugar y aledaños. ¿Pero podríamos hablar, en este momento temprano, de un turismo que traspasaba los significantes aplicados en el turismo colonial? ¿Podríamos hablar de turismo de masas?

Mucho/as sociólogo/as del turismo han señalado que el origen del turismo moderno nada tiene que ver con movi­lidades que se dieron en otros tiempos (especialmente presentan discontinuidades con el viaje colonial y con el *Grand Tour*). Mantengo, no obstante, que el tipo de prácticas turísticas acontecidas en Canarias responden a una tipología básica de dos perfiles (colonial y poscolonial), pero, pese a la continuidad de una modernidad/colonialidad que permea por ambos periodos, es necesario recurrir a unas coordenadas sociológicas para explicar este salto de per-



files. Voy a seguir aquí una teoría que sitúa los gérmenes de este turismo de masas en coordenadas más cercanas.

Turismo colonial: aristocrático, viajeros, culto, busca las diferentes culturas, el exotismo y clima estable.

Turismo poscolonial: de masas, de clase media-baja, busca el sol y la playa encontrando una simulación de su lugar de origen. También incluye el posturismo.

De un primer sistema interactivo que tiene que ver con lo resaltado arriba: marcado por la movilidad en barcos y el imperativo del comercio, se dio lugar a las primeras formas de turismo organizado, más allá de una práctica continuada desde el *Grand Tour*, gracias a la creación de una infraestructura de carretas y el abaratamiento de sistemas de transporte. Como demostró John Urry (1990), el turismo moderno tenía más que ver con el paradigma del *Sea side resort*, donde las comunicaciones terrestres favorecieron el ocio dentro del entramado de regiones nacionales de la costa en el norte europeo. Este turismo nacional se vio pronto sobrepasado por el internacional, relacionado con la zona del Mediterráneo debido, entre otros factores, al abaratamiento del transporte aéreo y la calidad de las aguas. Fueron estos sistemas (sistema del automóvil, de los trenes, el tráfico aéreo) los que hoy son yuxtapuestos a los sistemas informáticos e internet como una emergente y totalizante infraestructura que sustenta las prácticas turísticas y la movilidad en la actualidad.

Con este giro nace el turismo de masas y con él una nueva geografía que incluye una periferia del placer orbitando alrededor de un centro noreuropeo que empezaba a ser postindustrial. La coincidencia de estos dos fenómenos, unida a los procesos de descolonización del llamado Tercer Mundo, pueden encontrarse en un extraño cuento corto de J.G. Ballard (2002), sobre una estancia en un complejo turístico al sur de Las Palmas de Gran Canaria, que comentaré más abajo. Por ahora, es preciso notar que el perfil del turista poscolonial está cambiando su mirada (Urry, 1990), su manera de entender el mundo, creando una semiótica que es internacional (Culler, 1981) y que permite entender a los turistas como una sociedad global. Estos nuevos encuentros no solo vienen marcados por los *pseudoeventos* del turismo (encuentros en mundos artificiales y codificados de los hoteles y complejos turísticos), contenidos también por una síntesis de gestión racional y temática como la *mcdisneyficación* (Ritzer y Liska, 1997), sino que implican aspectos que tienen que ver con la pérdida de identidad en las sociedades industriales y la búsqueda por tanto de experiencias auténticas, aunque estas tienen que estar siempre supeditas a puestas en escena por parte de los nativos, por tanto solo dándose en la relación turística (MacCannell, 2003).

En España, una serie de cambios en la geopolítica tras la reconciliación con EE. UU. propiciaron que el régimen franquista usara el turismo de dos maneras instrumentales: como herramienta comercial y como propaganda de cara al exterior, para demostrar que en España «no se vivía tan mal» (Murray, 2015, p. 199). Iván Murray (2015) dice que el auge del turismo tenía unas razones geopolíticas y económicas que provenían del régimen mismo, no eran fuerzas ajenas a él. No obstante:



«La temporización del proceso de turistización española se adapta casi perfectamente a las etapas del capitalismo histórico posterior a la II Guerra Mundial» (Murray, 2015, p. 199). Aquí es donde se podrían añadir los procesos de descolonización y los nuevos discursos que imperaron en torno al desarrollismo. Aquí es donde cuadra el perfil del turista poscolonial que, con su mirada (pos)moderna, fue recreando el paisaje que anhelaba, como un espacio marcado por el consumo de masas y por la búsqueda, aún en las reminiscencias de la autenticidad escenificada, de un espacio utópico, contenido por los delineamientos de los *enclaves turísticos*.

LA ISLA COMO ENCLAVE MONOFUNCIONAL

Las islas, como dice María Rosa Alonso (1972) en el encabezado de este texto, suponen espacios de alivio en el mar, pero nunca «tierra en serio». Las islas inaccesibles, islas *islas*, se conforman como espacios del *deseo*. Si la tierra en serio es el terreno de lo real para las masas de trabajadores, que viven en la normalidad estándar de la vida industrial o postindustrial, en los continentes ricos de este planeta, entonces la isla se convierte en el objeto tentador de su deseo. De esta manera, la isla siempre ha estado, desde Tomás Moro al menos, unida a la idea de utopía. Los mitos clásicos de Canarias siempre giraron en torno a estas consideraciones. Por ello entran en el terreno de la otredad (Minca, 2009, p. 92).

A esto es a lo que Claudio Minca se refiere como el «efecto de la isla», un efecto que provoca todo un imaginario en torno a estos espacios cortados por el mar. En el anverso enfoque del nativo isleño, como en el caso del escritor cubano Virgilio Piñera, la isla es la «maldita circunstancia del agua por todas partes». En uno de los libros más importantes sobre las culturas caribeñas y su espacio atlántico, el también cubano Antonio Benítez Rojo (2001) invita a todas las islas del Atlántico a pensarse como un continente. En su trabajo temprano sobre esta temática (Benítez Rojo, 1998), consideró que las islas del Caribe podían ser tipificadas de manera ideal como una sola isla que se repite y que las incluye a todas. Posteriormente, también consideró que los elementos que había señalado como repetitivos se daban en los archipiélagos situados cerca de la costa africana: la mezcla de poblaciones europea, africana y americana, el carnaval, una historia marcada por corsarios, el sistema de plantación y, de manera novedosa, el turismo. El sistema de plantación no era solo referido a una idea de campo y de agricultura; la plantación es todo un sistema, un campo de concentración, un panóptico, una forma de organización social y política, con su propia moral y su propia fuente de resistencia. Los acoples de la plantación crean, en palabras del autor, un parque de máquinas, que había empezado con aquella «máquina de Colón», pero que proseguía en los intentos de crear ingenios azucareros:

Hubo ciertos hombres de empresa –como el judío Cristóbal de Ponte y el Jarife de Berbería– que intentaron construir modelos de esta familia de máquinas en las Canarias y en el litoral marroquí, pero el negocio era demasiado grande para un solo hombre. En realidad hacía falta todo un reino, una monarquía mercantilista,



para impulsar los engranajes, molinos y ruedas de esta pesada y compleja máquina. Quiero llegar al hecho de que, a fin de cuentas, fueron las potencias europeas las que controlaron la fabricación, el mantenimiento, la tecnología y la reproducción de las *máquinas plantaciones*, sobre todo en lo que toca al modelo de producir azúcar de caña (Benítez Rojo, 1998, p. 23. *Cursivas añadidas*).

Aquí Benítez Rojo está siguiendo la definición que Gilles Deleuze y Félix Guattari (1985) hacen de la máquina como un sistema de acoples y cortes de flujo, para dar con una descomunal máquina-máquina-máquina que ha operado en la creación del Atlántico como ombligo del sistema-mundo moderno colonial capitalista. Pero en su invitación a crear una *Nueva Atlántida* (tal como míticamente llamó a su continente imaginario), Benítez Rojo se da cuenta de que ya no plantamos caña de azúcar, sino turistas: «lo que ayer fue plantación esclavista [...] hoy es resort turístico» (2001, p. 162). Entonces sí, mantenemos ciertas plantaciones como los plátanos (todo un significante cultural de Canarias), pero «apoyados por plantaciones de hoteles y restaurantes para turistas» (Benítez Rojo, 2001, p. 164).

Se corre el riesgo de restarles importancia a las condiciones esclavistas de la Plantación con estas comparativas, pero creo que hay que tomar la iniciativa, como ya hace Benítez Rojo, para ver las continuidades; no solo de cómo esta área societal estructuró el espacio y dispuso los cuerpos, sino también de ver las resistencias y las formaciones culturales. El turismo no es un mero sector, relacionado con un sistema discreto y seccionado de la cultura isleña; es, más bien, un sistema que abarca todo el espectro social de las Islas. Es el nuevo principio regulador que concentra todos los componentes en la articulación de las sociedades en Canarias. Por lo tanto, siguiendo a Benítez Rojo, podríamos decir que el turismo es también una máquina que se acopla a tantas otras máquinas (creando un nuevo parque): una máquina política, una máquina comercial, una legal, una militar, una estatal, etc.

Esta misma idea también nos acerca a entender el principio regulador del turismo como una forma de ordenar y clasificar los aspectos que entran en juego en las islas. En este sentido, es el investigador Claudio Minca (2009) el que más se ha aproximado, a veces de manera provocadora, a emplear conceptos foucaultianos que definían los regímenes de poder modernos para entender lo que él llama *enclaves monofuncionales turísticos*. Estos enclaves empezaron a aparecer en Canarias, tras los primeros grandes asentamientos, que, como el Puerto de la Cruz, incorporan la contradicción de ser referentes históricos del turismo al tiempo que ruinas. Clara Muñoz acertó al significar el cambio de sensibilidades del encuentro en este estadio:

Por su tamaño, su especialización en el uso del espacio y su actividad creciente, estos enclaves son los escenarios litorales del Archipiélago con una implantación turística más importante, entornos domesticados mediante una oferta [...] más adecuada para satisfacer las demandas de confort [...] que para propiciar un encuentro antropológico intenso entre visitantes y nativos (Muñoz, 2004, p. 98).

Queda claro que aquí estamos acotando unos espacios segregados que aspiran a dejar fuera todo el ensamble que estoy proyectando, pero por ahora considero preciso entrar a discutir algunas ideas de Claudio Minca.

En sus estudios sobre la prisión, la clínica y la sexualidad (entre otros), Michel Foucault (véanse 2007 y 2008) fue detallando una teoría de la operatividad del poder que empezaba a tener incidencia en las relaciones espaciales, pero también en la ordenación de los hábitos y las acciones sociales, al tiempo que en el disciplinamiento del cuerpo. Esta nueva operatividad nacía en el siglo XVIII, con lo que denominó «el descubrimiento de la población» (Foucault, 2007), que implicaba todo un cambio en las fórmulas del poder soberano estatal. De un *pueblo* se pasaba a una *población* (Agamben, 2000, p. 88). En sentido foucaultiano, podemos definir la biopolítica entre dos parámetros clave. Por un lado, está la preocupación por el cuerpo, por disciplinarlo, convirtiéndolo en dócil y útil, algo que llamó «anatomopolítica del cuerpo humano» (Foucault, 2007, p. 168). Por otro, estaba el surgimiento de una abstracción mayor que era entendida dentro de las variables aportadas por la demografía: fecundidad, mortalidad, longevidad, etc. Esto es la biopolítica, que incluye toda una proposición de la delimitación espacial para controlar a los cuerpos (Foucault, 2008). Minca entiende la biopolítica en este sentido amplio, que incluye los dos parámetros como una síntesis de poder. Partiendo de una definición propia de los enclaves turísticos como *islas* (en el sentido metafórico que alude a su segmentación y al efecto antes descrito), Minca observa que la biopolítica, que se disemina por las instituciones que magistralmente estudió Foucault, también se da en los enclaves⁸:

How do we explain, then, the fact that many tourist enclaves are regimented in ways similar to those same institutions—both for the workers, and, to some extent, for the tourists themselves? One possible answer is that this partially hidden—but very real—regimentation is not simply about pleasure and money, but also about the biopolitical production of docile subjects and bodies (Minca, 2009, p. 95).

Se podría aquí parafrasear la inversión de Foucault con respecto a la famosa frase del militar Carl von Clausewitz («la política es la guerra por otros medios»): *el turismo es la guerra por otros medios*⁹. Cabe recordar que para Foucault, la guerra por otros medios es en sí una guerra sin sujetos; la prolongación de sistemas de control y sujeción que extiende las relaciones de poder. Por supuesto, esta apuesta por estudiar los enclaves turísticos debe mucho al concepto de *heterotopía*, así como a las geometrías del poder nombradas ya (Minca, 2009, p. 95). Minca se fija en la fuerte reglamentación que tiene el turismo. Pese a que por definición se trata siempre de una cultura del placer, asociada a una semiótica común sobre el disfrute de ver ciertas cosas (Culler, 1981), evadiéndose de las normas sociales de la «tierra firme» y recreándose como anverso al tiempo regulado del trabajo, el turismo supone una cultura ordenada del viaje (Estévez, 2012). Este orden adquiere las dimensiones biopolíticas

⁸ Siguiendo en la línea de estudios sobre «espacios segregados turísticos», Minca ofrece una literatura parcial pero significativa para lo que estamos tratando aquí. Véase su bibliografía.

⁹ Clayton y Korstanje (2012) van más allá al vincular el turismo con la sacralización de espacios tras actos de terrorismo, incidiendo por tanto en el fenómeno y proponiendo que «el turismo es el terrorismo por otros medios».



que intuye Minca cuando hablamos de los enclaves, sobre todo de espacios aún más reducidos como los hoteles¹⁰, aunque también se transiten espacios abiertos «programados» (Muñoz, 2004, p. 105). En ellos el cuerpo del turista debe seguir una serie de normas y no estar siempre pasivo, en reposo. Hay un *schedule* determinado, unas actividades que hacer, e incluso el imperativo de relejarse debe ser visto siempre en un contexto para ello. Lo mismo ocurre para los cuerpos que trabajan en el complejo turístico. Tal y como observa Minca, esto supone una forma de militarización del espacio que afecta a los sujetos que interactúan en él¹¹.

Para que esta cultura ordenada pueda darse es necesario que exista una frontera estable. Esto recrea una paradoja: el turista ansía el otro lugar, que por su diferencia ha configurado su deseo, pero la frontera debe restringir la contaminación de los factores externos al complejo turístico. Lo que debe evitar es la presencia nativa (sobre las relaciones de poder entre estos antagonistas y otras figuras intermedias, véase Cheong y Miller, 2000, p. 379), pero también de todo lo que el cuerpo del turista percibe como un riesgo (Korstanje, 2012a). Como veremos más adelante, los riesgos modernos, estudiados por Ulrich Beck, suponen un componente importante en la configuración del destino turístico. Por ahora, es solo necesario saber de la eficacia de esa frontera a la hora de estabilizar la fantasía turística y de protegerla del mundo exterior. Supone añadir que la mirada turística es también una mirada desviada de ciertos aspectos. El giro provocador viene al establecer una serie de paralelismos entre estas formas de regular el viaje y aquella experiencia de los campos de concentración de todo tipo, que se expandieron también en las sociedades de planificación, delineando y segregando el espacio.

The 'Island' regime is indeed an exceptional regime that applies to both tourists and workers, united here by the fact that 'the Island' is regulated by extraterritorial

¹⁰ Esta regulación biopolítica también supone un proyecto de orden contra el desorden propio del caos. En este sentido no deja de ser interesante la apreciación de George Orwell sobre las dos dimensiones del hotel:

Take cleanliness, for example. The dirt in Hotel X, as soon as one penetrated into the services quarters, was revolting. [...] Dirtiness is inherent in hotels and restaurants, because sound food is sacrifice to punctuality and smartness. The hotel employee is too busy getting food ready to remember that it is meant to be eaten. A meal is simple «una comande» to him, just as a man dying of cancer is «a case» to the doctor (George Orwell, *Down and out in Paris and London*).

¹¹ Expandiéndose en los ejemplos que da al respecto, Minca observa que:

... the militarization of enclavic tourist spaces takes different, more subtle, forms as well: many resorts feature a semi-military regimentation of the time and the spaces of leisure, with a geometric micro-geography of individuals' (tourists' and workers') movements and activities: 'wake up, be active, follow the club's rules, socialize, rest, have fun, dance, relax, have lunch, but also follow the path to the next attraction, dress in a certain way, never step out of the frontstage, buy, consume, smile, never ask questions, get a new identity, you are just a passenger, a guest, a visitor, a tourist –your body is not yours anymore'. But also, for the worker: 'be silent, be sociable, be visible, be invisible, use the uniform, smile, perform, follow the rules, impose the rules, protect, surveil, surveil, surveil, never forget that you are surveilled!' The entire landscape must emanate a sense of order and control (Minca, 2009, p. 95).

rules and codes. There is thus one last important similarity between the camp and 'the Island' that deserves our attention, especially if we accept the idea that 'the Island' is the ultimate laboratory for experimenting on how tourist organizations rely, at the same time, on both the control and the metaphorical 'imprisonment' of the body of the worker (and sometime also of the tourist) and on the creativity, the difference, the life-force that emanates from the workers' and the tourists' bodily interactions (Minca, 2009, p. 104).

Pero las sugerentes observaciones de Minca, y el establecimiento de estos paralelismos, apenas nos ofrecen la posibilidad de entender la complejidad con la que los factores biopolíticos se expanden fuera del enclave. Revisaré cuatro aspectos que pueden extenderse teóricamente desde la perspectiva de Canarias como enclave turístico monofuncional. En primer lugar: para Minca, como para Foucault, el espacio es intrínseco a los discursos que los generan, lo que a su vez delimita la operatividad del poder a unas instituciones localizadas, como la prisión o la clínica. En palabras de Jonathan Murdoch (2006, pp. 56-57): «las relaciones de poder parecen estar flotando en una especie de vacío espacial». Para el caso particular de Canarias, los enclaves turísticos no pueden estudiarse como espacios absolutamente cerrados e ideales. Debemos estudiar las lógicas que ahí operan como conectadas; no por una especie de efecto cascada (*trickle down*), sino como una red de interacción que puede cubrir el territorio de la(s) isla(s). La máquina-máquina deleuziana tiene aquí una aproximación más precisa, pero hay que recordar también que, en islas como Lanzarote, el turismo ha sido un proyecto que marca no solo las políticas en los enclaves, como Puerto del Carmen, sino todo el sistema de carreteras, uniendo inesperadamente el arte de César Manrique con la creación de estos espacios (De Santa Ana, 2016).

En segundo lugar, la frontera no aparece como un tropo que sitúa los espacios del turista solamente, sino como una fuerza articulada en los contornos líquidos de las islas, fijada por los componentes de vigilancia estatal y privado (en una relación humanos/no-humanos) que puede verse idealizada en la tecnología del Sistema Integrado de Vigilancia Exterior (SIVE)¹². Esto marca no solo la soberanía nacional española, sino el sentido de pertenencia moderna a un lado de la dura línea de la diferencia colonial, una vigilancia que establece también la seguridad del destino y que sigue empujando la ambivalencia de un archipiélago paradisiaco africano de pertenencia europea (como ultraperiferia).

En tercer lugar, las formas de disciplinar a los trabajadores del enclave, actuando certeramente sobre la *performance* corporal (aspectos que podemos ligar a

¹² Canarias no solo comprende fronteras entre los enclaves y lo local, sino que es, en sí misma, una región fronteriza insular (Godenau y Zapata, 2008, p. 69). Los estudios de frontera (*Border Studies*) tienen poca repercusión en el ámbito académico canario, pero quizás, para comenzar a articular un sentido crítico del espacio geopolítico canario, deberíamos estudiar en sincronía el significado y el establecimiento de estos dos espacios fronterizos: nacional-europeo y turístico-nativo. Algunos estudios relevantes en este ámbito son Richardson (2013), Pezzani y Heller (2013) y López-Sala (2015), entre otros.



las apreciaciones de Dean Maccannell sobre la performatividad goffmaniana puesta en marcha en la escena turística), inciden en que el trabajador debe actuar de manera dócil y complaciente:

... is the biopolitical reproduction of a specific smiling and standardized de-personalized body of the worker; a body that is depoliticized (or, alternatively, entirely politicized) to the point that it becomes a manikin, a figurehead, someone who can be seamlessly substituted by someone else –since (s)he is there to perform just a simulacrum of real life (Minca, 2009, p. 100).

El mismo Minca comprende como esta tendencia biopolítica puede extenderse al conjunto de la población:

This form of politicization of performative bodies is even more pervasive when it is imposed outside an ‘island-like-resort’, when the entire population of a village, for instance, becomes subject to the same logic and expected to ‘perform itself’, to become just an assemblage of bodies pretending that they are something else, some hypothetical traditional community (Minca, 2009, p. 100).

En la isla de Tenerife, por ejemplo, se propuso en 2003 una campaña publicitaria que con bastante insistencia hacía hincapié en una «Tenerife amable». Funcionaba claramente como una forma de disciplinamiento de la población, aunque todos/as sabemos que en la isla somos amables por «naturaleza» (disculpen la ironía).

Por último, el enclave como espacio del destino y tipo ideal de la contención humana presenta problemas de método para la comprensión de fenómenos antropológicos que se dan en ciertas dimensiones, como la transculturación. Aquí existen una serie de prejuicios para tomar el contacto cultural entre turistas poscoloniales y nativos como una forma de intercambio de información que da pie a tendencias y formas culturales en el espacio local (y que finalmente no queda restringido a éste). Pese al estudio de formas de transculturación del turismo colonial, existe un vacío académico de los impactos culturales del nuevo turismo, sin llegar a tomarlo como una forma artificial y tendenciosa de afectar la cultura local¹³. Nuevamente es Minca el que provee un concepto para escapar metodológicamente de esta encerrona: el «espacio de lo inesperado»:

This is a space that the capitalist production of leisure tries to manage, tame and possibly reduce to a minimum but, paradoxically, this is also a space without which the endless re-enactment of the tourist performance (a reenactment that constitutes the very foundation of any tourist resort) would simply not take place. Further-

¹³ Un ejemplo interesante en este sentido es la transculturación de un particular estilo de música electrónica (llamada *hardcore* o *breakbeat*) que provenía de Gran Bretaña (a finales de los ochenta del siglo pasado) y que comenzó a circular por los circuitos de ocio de un enclave turístico en el sur de Tenerife. Rápidamente, los/as nativos/as emularon las fórmulas y desplegaron todo un sentido musical y cultural que se expandió por varias generaciones.

more, this 'space of the unexpected', as a genuine and ambivalent product of the encounter between the tourist subject and the tourist worker, can never be eliminated or simply reduced to real imprisonment or full control (Minca, 2009, p. 91).

Aun con esta apreciación, las conexiones no se dejan ver en la literatura especializada de los espacios cerrados, al tiempo que la obsesiva atención a los aspectos biopolíticos deja poca cancha para las interacciones a gran escala. La insistencia en el trabajador (masculino), y no en el/la nativo/a, también limita las posibilidades de la crítica feminista, además de la crítica poscolonial o descolonial a la hora de entender el orden racista que reproduce el sistema turístico. Por lo tanto, es una plegaria por el/la nativo/a lo que emerge de la atención a esta literatura, algo que a continuación comentaré junto a un cuento clave sobre el turismo en Canarias.

EL GIRO GEOPOLÍTICO DEL MIEDO

Pero ante la vorágine de crecimiento asociado a las últimas fases del capitalismo, magistralmente estudiada por Iván Murray (2015), el crecimiento urbano y las extensiones del turismo acabarían por verse subsumidas en el estancamiento de la crisis de 2008. La sorprendente salida de ese escenario fue un inesperado giro geopolítico que revirtió el flujo de movilidad turística hacia Canarias: las oleadas de primaveras árabes en los países del Magreb:

Ante la movilización en los destinos turísticos de los países árabes, los flujos turísticos se empezaron a desviar hacia las playas «tranquilas» de España. De esta manera, los turistas internacionales, que habían caído desde el máximo histórico de 58,6 millones del 2007 a 52,6 millones en el 2010, aumentaron espectacularmente a raíz de las primaveras árabes hasta alcanzar el máximo histórico de 60,6 millones en el 2013 (Murray, 2015, p. 393).

A la luz de esto, parece que los esquemas economicistas distan de ofrecer un análisis que comprenda los eventuales giros geopolíticos como el señalado. La estabilidad de un destino depende en mayor medida de patrones que pueden estudiarse con cierta complejidad, aspirando a situarse dentro de la teoría del caos que guía los sucesos históricos y económicos a escala global. Pero, sin querer presentar una prospectiva, debemos incidir aquí en una forma de organizar el espacio del turismo, pero a una escala global. La apuesta de este procedimiento podría equipararse con una teoría que durante los últimos veinte años ha estado en el centro de la comprensión de un nuevo sistema interactivo global: la teoría del riesgo de Ulrich Beck (2006).

El reparto de riquezas viene acompañado de un reparto sistemático de riesgos, decía Beck. Apuntando a los riesgos globales como aquellos que exceden los riesgos personales y que deben ser mediados por especialistas para ser percibidos como tales, los riesgos modernos globales de los que habla Beck trascienden las fronteras y los rígidos sistemas de control de los Estado-nación, volatilizando también la estructura de clases. Ahora bien, existe un orden jerárquico internacional en el reparto de riesgos que se yuxtapone a una diferencia colonial que, como base del



racismo moderno, estructura las formas de poder global entre conectados y parias de la modernidad (Bauman, 2005). Aquí es donde resuena de nuevo la posición inestable, fronteriza (controlada por el SIVE) y ambivalente de Canarias. Como destino turístico, su posición en el mercado mundial se establece no solo por el *outcome* de flujos económicos circulando en un espacio vacío, sino por una geografía movida por el capital y el miedo:

La producción turística del espacio pone en evidencia la polarización socioterritorial. La difusión del capital turístico global, protagonizado básicamente por las ETN [empresas transnacionales], en las periferias del placer se ha materializado territorialmente en enclaves turísticos –*resorts*, urbanizaciones cerradas (*gated communities*) o cruceros turísticos—. Estas soluciones espaciales responden, en buena medida, a las retóricas del miedo como ocurre en los espacios urbanos (Blázquez, Cañada y Murray, 2010 sin paginar).

El accidente nuclear de Chernóbil, el clarividente drama de la sociedad del riesgo, fue el constructor colateral del turismo de alquiler vacacional en la isla de La Palma¹⁴. Este efecto, tanto como el giro geopolítico dado por las primaveras árabes, nos muestra cómo la geopolítica sigue afectando directamente las relaciones espaciales que luego son complementadas por una biopolítica que, a su vez, excede el espacio como un contenedor cerrado y acotado, desplegando un mapa mucho más caótico e interconectado de los sistemas turísticos.

Este sentido de riesgo, en la teoría de Beck, configura un tipo de política que comúnmente viene asociada a la política turística (véase también Urry, 1995, p. 183); esto es, la política entendida como *policy*, o como forma de administración y gestión de problemas sin tener que referir la política a un movimiento utópico de cambio, claramente marcada por los riesgos globales frente al referente de política configurada por la contienda ideológica. Pensada en el mismo sentido, la política no es ya la guerra por otros medios, sino el turismo (como problema exponencial), que debe ser medido, acotado y regulado por los mejores actores del *management* político.

En el resquebrajamiento de la utopía turística, vía los conflictos abiertos por los impactos del turismo (movimientos sociales, ecologismo, visiones de catástrofe), se abre la posibilidad de leer los espacios turísticos del capitalismo tardío como destinos distópicos, marcados por la aceptación de su impacto, por su reconocido capitalismo (no)encantador (Santa Ana, 2004, p. 66) y por aceptar su inconmensurabilidad con los preceptos del equilibrio ecológico. En los años ochenta, paralelamente a la lectura que ofrece Ballard de los complejos turísticos de Gran Canaria, una televisión alemana rueda un reportaje sobre la decadencia del turismo en Canarias. El título del documental alemán era *Suicidio en hormigón, la ruina de las Islas Canarias* (1990). El destino distópico, como anverso sincrónico de la utopía turística, está situado de lleno en el discurso y la clasificación de esta nueva era que vivimos.

¹⁴ Fue en los ochenta cuando se creó el modelo, «cuando aún no existía ni el concepto». Véase, en prensa: «El alquiler vacacional ‘se inventó en la isla’ por huidos de Chernóbil». *El Día*, 29/8/2018.

No deja de ser cierto que, pese a que Ballard soltara algo de tinta sobre el Archipiélago, la creencia en un destino distópico no ronda en la mente de los promotores del turismo. Más bien, Canarias quiere verse amparada por su mito más antiguo: un alivio de calma entre un mar de conflictos y catástrofes globales; un lugar donde nunca pasa nada. Un cacho del Edén en medio de un mundo decadente. Pero la huida al vacío de la política nos deja con un espacio claramente demarcado, subsumido en islas fuertemente controladas, vigiladas y militarizadas, que ocultan de manera eficaz las colonialidades que atraviesan su espacio y que contienen los problemas de ese ocultamiento. En el mismo sentido, el ideal del destino oculta que la misma catástrofe ecológica «global» también se experimenta de manera local por todo el territorio.

DESTINO DISTÓPICO: A MODO DE CONCLUSIÓN

Claudio Minca no ha dicho nada nuevo en su ensayo (2009). A mediados de los años ochenta, en un fascinante cuento corto (Ballard, 2002), el escritor de ciencia ficción J.B. Ballard, famoso por sus distopías contemporáneas que exploraban el «lado oscuro» de la condición humana, contempló el turismo como un fenómeno distópico de concentración y alienación.

En ese cuento relató la estancia de una pareja de británicos en un complejo hotelero al sur de Las Palmas de Gran Canaria. La pareja, al poco tiempo de iniciar su estancia, empieza a notar que están atrapados y que ningún avión sale de vuelta a Gatwick. Esta situación de permanentes vacaciones provoca disímiles efectos y comportamientos en la pareja: ella se adapta y se ajusta a la programación del hotel, entendiendo su oferta cultural como un «minirrenacimiento de las artes», y él tiende a la histeria y la paranoia.

Dentro de este confinamiento (el tipo ideal de biopolítica que Minca estudia), otra cosa se revela con respecto a este turismo de masas: nunca puede obtenerse un contacto directo con lo local o con lo nativo. En una postal, Diane, la protagonista, cuenta: «¿Te das cuenta de que Richard y yo hemos estado tan ocupados que en ningún momento nos hemos molestado en visitar Las Palmas?». Luego descubrimos que no solo obedece a un asunto de tiempo u ocupación, sino que es *imposible* dicho viaje, dicho movimiento hacia lo local. Ante la imposibilidad del viaje, Richard (el supuesto marido de Diane) escapa del complejo, para luego ser encontrado por Diane en la playa tiempo después. El encuentro es narrado de esta manera:

Hoy ha ocurrido un hecho extraordinario: he visto a Richard por primera vez desde que se fue. Yo iba por la playa, practicando mis ejercicios matutinos y allí estaba él, sentado debajo de una sombrilla. Se le veía muy bronceado y saludable, pero mucho más delgado. Con voz tranquila me contó una historia absurda sobre la construcción en todo el territorio de las Canarias, por los gobiernos de Europa occidental en combinación con las autoridades españolas, de una especie de campo permanente de vacaciones para sus desocupados, no solamente los obreros de las fábricas sino la mayoría del personal de dirección. Según Richard están construyendo una playa para los franceses del otro lado de la isla, y otra para los alemanes.



Y las Canarias son sólo uno de los muchos lugares alrededor del Mediterráneo y del Caribe. Una vez instalados allí, a los turistas no se les permitirá regresar, por miedo a que inicien revoluciones. Traté de discutir con él, pero se levantó con naturalidad y dijo que iba a formar un grupo de resistencia, y luego se alejó caminando por la playa. El problema es que no ha encontrado nada en que ocupar la mente: ojalá hubiera entrado en nuestro grupo de teatro. Diane.

Es justo en este momento en el que entrevemos la posibilidad de encontrar en el turismo un elemento distópico. Si creemos la versión de Richard, exagerada por la intencionalidad y la conspiración, entonces entendemos el confinamiento que viven como una regulación propia de los campos de concentración. Pero también, si insistimos en la subjetividad de Diane, entendemos el goce experimentado en la alienación que se produce más allá del placer inmediato y fugaz del encuentro. El entramado turístico como normalidad es la paradoja recreada por esta historia que nos muestra que toda nuestra sociedad se ha turistificado. Estamos ante una sociedad del espectáculo: si la aceptas, sobrevives como Diane; si no la aceptas, la resistencia se convierte en paranoia y desolación, como le ocurre a Richard. ¿Qué lectura pueden hacer los nativos de esta paradoja, en un cuento donde están ausentes? ¿Qué significa vivir la normalidad en lugares creados para excederla; no-lugares donde el significado nunca puede estar fijado por estar atravesado por movilidades?

Si el turismo es la guerra por otros medios, entonces la gente nativa tiene una posición determinada en la configuración de este espacio. En distintos enclaves turísticos, el sentido aséptico de la política turística, claramente entendida como una forma de política sin política (tan solo como gestión administrativa moderna de una serie de recursos y problemas), pronto se ve replanteada como un campo de lucha por los valores identitarios, puestos en peligro por el turismo poscolonial de masas. El turismo queda entonces dividido como en un escenario de guerra e invasión (metáforas habituales en el terreno)¹⁵, donde la excepción a la norma *es* la norma. Reflexionando sobre el turismo como una última forma de mitología implantada en Canarias, Larisa Pérez Flores se pregunta: «¿Cómo enfrentar tamaña red mitológica desde una reconstrucción identitaria? ¿Cómo llenarla de contenido para poner freno a la depredación de los bienes naturales y culturales que implica la economía neocolonial?» (Pérez Flores, 2018, p. 14).

RECIBIDO: 1 de junio de 2021; ACEPTADO: 29 de julio de 2021

¹⁵ Entre algunas de las consecuencias de la máquina turística capitalista en Canarias está el impacto medioambiental y la construcción en la costa, ambos relacionados con el llamado *tsunami* urbanístico y el *boom* inmobiliario que acabaría con la crisis económica global de 2008. Canarias acabaría haciendo artificial buena parte de su costa (Murray, 2015, p. 358).

BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, G. (2000). *Homo sacer III. Lo que queda de Auschwitz, el archivo y el testigo*. Pre-textos.
- ALONSO, M.R. (1972). *Papeles tinerfeños*. Ediciones Nuestro Arte.
- BALLARD J.G. (2002). «Días maravillosos», en *Mitos del futuro próximo*. Minotauro.
- BARRADO-TIMÓN, D. (2004). «El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial». *Estudios Turísticos*, núm. 160, pp. 45-68.
- BAUMAN, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas, la modernidad y sus parias*. Paídos.
- BECK, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paídos.
- BENÍTEZ ROJO, A. (1998). *La isla que se repite. El Caribe y la perspectiva posmoderna*. Casiopea.
- BENÍTEZ ROJO, A. (2001). «Nueva Atlántida. ¿Un futuro continente?» *Revista La Tadeo*, n.º 66. Segundo semestre.
- BLÁZQUEZ, M., CAÑADA, E. y MURRAY, I. (2010). «Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica». *Scripta Nova*. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, vol. xv, n.º 368.
- CASTRO-GÓMEZ, S. y GROSFUGUEL, R. (2007). *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Siglo del Hombre Editores.
- CHEONG, So-Min y MILLER, M.L. (2000). «Power and tourism. A Foucauldian Observation». *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n.º 2, pp. 371-390.
- CLAYTON, A. y KORSTANJE, M. (2012). «Turismo: el terrorismo por otros medios». *Revista Hospitalidade*. São Paulo, vol. ix, n.º 1, pp. 53-81.
- CULLER, J. (1988). «The Semiotics of Tourism», en *Framing the Sign: Criticism and its Institutions*. University of Oklahoma Press, Norman.
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (1985). *El anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Paídos.
- EQUIPO NEURA (1974). *Crónica histórica*. Película de producción independiente, grabada en súper 8.
- ESTÉVEZ GONZÁLEZ, F. (2007). «Curiosidades, especímenes, souvenirs. Las momias como objetos-viajeros en el tráfico Canarias-Europa», en Oliver Frade, J.M. y Relancio Menéndez, A. (eds.). *El descubrimiento científico de las Islas Canarias*, La Orotava: Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia.
- ESTÉVEZ GONZÁLEZ, F. (2012). «El turista: de flaneur a choraster». *FLUOR*. n.º 3, pp. 30-34.
- FOUCAULT, M. (2007). *Historia de la sexualidad. 1-La voluntad de saber*. Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (2008). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- GIL HERNÁNDEZ, R. (2015). *Los guanches. Conquista y anticonquista del archipiélago canario*. Tesis inédita.
- GODENAU, D. y ZAPATA V (2008). Canarias: inmigración en una región fronteriza del sur de la Unión Europea. *Política y Sociedad*, vol. 45, n.º 1, pp. 61-83.
- GONZÁLEZ LEMUS, N. (2007). *Clima y medicina. Los orígenes del turismo en Canarias*. IDEA.
- GONZÁLEZ LEMUS, N. (2012). «El despegue del turismo en Canarias. El Puerto de la Cruz y el turismo británico de salud». *Turismo*. Escuela Universitaria Iriarte, vols. 3-4, 2011-2012. pp. 1-11.
- HARVEY, D. (2000). *Spaces of Hope*. University of California Press.



- KORSTANJE, M. (2012). «Los riesgos y el sistema turístico: una nueva aproximación». *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIII, pp. 99-116.
- MACCANNELL, D. (2003). *El Turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina.
- MACCANNELL, D. (2007). *Lugares de encuentro vacíos*. Melusina.
- MARRERO HENRÍQUEZ, J.M. (2004). «Del turista textual, al lector ecológico», en Mariano de Santa Ana (ed.) *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique.
- MINCA, C. (2009). «The Island, Work, Tourism and the Biopolitical». *Tourist Studies*. 9 (2). pp. 88-108.
- MUÑOZ, C. (2004). «Seguro de sol», en Santa Ana, Mariano de (ed.): *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique.
- MURDOCH, J. (2006). *Post-structuralist geography*. SAGE.
- MURRAY MAS, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España: del «milagro económico» a la «gran crisis»*. Editorial Alba Sud.
- LÓPEZ SALA, A. (2015). «Exploring Dissuasion as a (Geo)Political Instrument in Irregular Migration Control at the Southern Spanish Maritime Border». *Geopolitics*. 20, pp. 513-534.
- PÉREZ FLORES, L. (2017). *Islas, cuerpos y desplazamientos. Las Antillas, Canarias y la descolonización del pensamiento*. Tesis inédita. Universidad de La Laguna.
- PÉREZ FLORES, L. (2018). Islas, migración y criollización: Canarias desde un enfoque descolonial. *Anuario de Estudios Atlánticos*, n.º 65: 065-021, pp. 1-19.
- PEZZANI, L. y HELLER, C. (2013). «A disobedient gaze: strategic interventions in the knowledge(s) of maritime borders». *Postcolonial Studies*, vol. 16, n.º 3, pp. 289-298.
- PRATT, M.L. (1996). «Apocalipsis en los Andes: zonas de contacto y lucha por el poder interpretativo». Conferencia: Banco Interamericano de Desarrollo en Washington, D.C., el 29 de marzo de 1996, en el marco del *Programa de Conferencias del Centro Cultural del BID*.
- RICHARDSON, T. (2013). «Borders and Mobilities: Introduction to the Special Issue». *Mobilities*, vol. 8, n.º 1, pp. 1-6.
- RITZER, G. y LISKA, A. (1997). «'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism», en Rojek, C. y Urry, J. (eds.): *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London and New York: Routledge.
- ROTHMAN, H. (1998). *Devil's Bargains: Tourism in the Twentieth-Century American West*. University of Kansas Press.
- SANTA ANA, M. (ed.) (2004). *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*. Fundación César Manrique.
- SANTA ANA, M. (2016). «César Manrique: la obra de arte turístico total». *Concreta*, n.º 10, pp. 16-29.
- THRIFT, N. (2008). *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*. Routledge.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE.
- URRY, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge.
- WELSH, I. (2009.) *Si te gusta la escuela, te encantará el trabajo*. Anagrama.

HACIA UNA EXPLOTACIÓN DE LA ENCUESTA DE ESTRUCTURA SALARIAL EN HOSTELERÍA DESDE EL ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS CON APLICACIÓN A LA BRECHA SALARIAL DE GÉNERO

Antonio Jesús Acevedo Blanco*
Violante Martínez Quintana**
UNED

RESUMEN

Este trabajo indaga las posibilidades que presenta la Encuesta Cuatrienal de Estructura Salarial (EES), especialmente para los estudios económicos y sociológicos en el sector del turismo, utilizando el análisis exploratorio de datos (AED) de la estructura salarial en la Hostelería. El artículo se divide en dos partes diferenciadas; en primer lugar, se repasan las instrucciones y la estructura de los datos para la explotación correcta de la encuesta. En segundo lugar, se realiza un ejercicio de AED en el sector económico hostelero donde se testan las diferencias salariales y geográficas, por sectores económicos, cohortes de edad y sexo. Finalmente, tras el análisis efectuado, se concluye poniendo de relieve las grandes posibilidades analíticas que puede desarrollar la base de datos de la encuesta, y se ofrecen algunas líneas de análisis confirmatorias que coadyuvan a complementar esta introducción exploratoria de la brecha salarial.

PALABRAS CLAVE: Encuesta Cuatrienal Estructura Salarial (EES), salarios, brecha salarial, análisis exploratorio de datos (AED), Hostelería.

TOWARDS AN EXPLOITATION OF THE SALARY STRUCTURE SURVEY
IN HOSPITALITY FROM THE EXPLORATORY DATA ANALYSIS
WITH APPLICATION TO THE GENDER SALARY GAP

ABSTRACT

This paper reviews the possibilities presented by the Quadrennial Salary Structure Survey (EES), especially for economic and sociological studies in the spanish tourist sector, using exploratory data analysis (EDA) of the salary structure in Hospitality. The article is divided into two different parts, first, the instructions and the structure of the data for the correct exploitation of the survey are reviewed. Second, an EDA exercise is carried out in the hospitality economic sector where salary and geographical differences are tested, by economic sector, age and sex cohorts. Finally, after the analysis carried out, it is concluded by highlighting the great analytical possibilities that the survey database can develop, and some confirmatory lines of analysis are offered that help to complement this exploratory introduction to the wage gap.

KEYWORDS: Quadrennial Salary Structure Survey (EES), Wages, Gender Pay Gap, Exploratory Data Analysis (EDA), Hospitality.



En este trabajo en primer término se aborda cómo explotar la Encuesta Cuatrienal de Estructura Salarial (en adelante EES_2018) para el sector de la Hostelería y Restauración en España y posteriormente se realiza una aproximación empírica a los salarios del sector económico hostelero enfocando la analítica desde el marco metodológico de trabajo del Análisis Exploratorio de datos (AED). En el artículo se plasman el compendio de los debates suscitados a partir de los resultados de las comunicaciones presentadas los autores en la mesa de trabajo «Turismo, Trabajo y Formación» que tuvo lugar en el III Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo (SOCATUR 2020) celebrado con formato *online* en Santa Cruz de Tenerife (Islas Canarias, España) en el mes de febrero de 2021.

Con una estructura claramente diferenciada en la que se trata un plano estrictamente metodológico en la primera parte y empírico en la segunda mitad, el artículo se plantea en base al objetivo de aspirar a cubrir el vacío detectado de comunicaciones metodológicas en Sociología del Turismo y ramas afines. En este sentido en los epígrafes 1 y 2, así como en anexos, se presenta una propuesta metodológica enfocada en la explotación con garantías de la EES_2018. Entendemos que este recurso puede resultar de utilidad para científicos sociales, estudiantes, técnicos de turismo y otros colectivos profesionales en la obtención de conocimiento del sector económico hostelero y de restauración. Del mismo modo estamos convencidos de la utilidad de esta herramienta metodológica, pues a través de las instrucciones y las descripciones de la estructura de la base de datos expuestas se pueden abarcar investigaciones en otros campos de conocimiento afines en los que el salario se presente como eje central en sus diversos objetos de estudio.

Por otro lado, a raíz de los debates planteados, surgió la propuesta de examinar detenidamente los resultados alcanzados a partir de la explotación de la encuesta en cuanto a salarios y condiciones laborales en el sector hostelero y restaurador. Las circunstancias descritas de intercambio científico resultaron a contemplar otros ángulos de estudio y se decidió dividir el artículo en dos secciones claramente delimitadas de manera que en los epígrafes 3 y 4 se diera cuenta de los resultados obtenidos conforme al AED de la EES_2018.

En resumen, se trata con este artículo de proveer de una herramienta para uso práctico de investigadores en ciencias sociales estructurada en base a dos aproximaciones conexionadas en un solo texto integrador, en la que en la primera parte se presenta una propuesta metodológica detallada para explotación de la EES_2018, y en la segunda, se constata mediante el AED de la encuesta las brechas salariales regionales, de género y edad en el sector de la Hostelería.

* E-mail: aacevedo13@alumno.uned.es. Escuela Internacional de Doctorado de la UNED.

** E-mail: vmartin@poli.uned.es. UNED.

PROPUESTA PARA EXPLOTAR LA ENCUESTA DE ESTRUCTURA SALARIAL EN HOSTELERÍA

La principal fuente de ingresos de las personas son las rentas obtenidas del trabajo. En las *sociedades salariales* (Albarracín, 2003) la ganancia salarial se conforma como el núcleo a partir del cual pivotan la estructuras ocupacionales de los diferentes sectores económicos. En el estudio de los salarios interesa conocer desde la perspectiva sociológica no solo su importe, sino también su distribución, las diferencias entre trabajadores y trabajadoras, la estructura ocupacional y la distribución territorial, entre otras dimensiones analíticas sustanciales. La explotación de la Encuesta Cuatrienal de Estructura Salarial (en adelante EES_2018) brinda una herramienta de gran valor para la investigación de las condiciones laborales, formativas y salariales en el sector hostelero, pues posibilita acceder a los datos recogidos de forma individual (microdatos) gracias a la desagregación que facilita la encuesta por sectores de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNACE).

En España la metodología cuantitativa en Turismología acumula una importante tradición de producción científica (Huete, 2014). Sin embargo, el uso de bases de datos secundarias, no exclusivamente centradas en actividades turísticas, no está lo suficientemente desarrollado como en el caso de la investigación académica cuando trabaja con encuestas o registros construidos *ex profeso*. De aquí que en este trabajo se proponga en primer lugar ilustrar los procedimientos, las instrucciones básicas y la estructura de la base de datos de forma que pueda abordarse la EES_2018 con plenas garantías. La encuesta no presenta una especial dificultad para su explotación; sin embargo, requiere disponer de unos apuntes básicos de la estructura y de la recogida de datos. En este sentido, resulta especialmente recomendable enfocar estas orientaciones en el conocimiento del marco muestral de la encuesta, la extracción de datos, la ponderación y la elevación de estos. Estas recomendaciones y apuntes metodológicos resultarán sin duda útiles para aquellos turismólogos poco familiarizados con la explotación de grandes bases de datos, pues habitualmente no se suelen tener presentes estas consideraciones metodológicas en el tratamiento de los microdatos, y la investigación podría llegar a obtener resultados inexactos.

Tras un repaso de la bibliografía científica más relevante en la segunda parte del artículo se propone un ejercicio estadístico exploratorio de datos de la estructura salarial y ocupacional en hostelería. La utilidad central del AED radica en las múltiples posibilidades que ofrece para cimentar proyectos de investigación, marcos de análisis y modelos teóricos a partir de grandes conjuntos de datos (Salvador y Gargallo, 2003). Olivares (2002) señala que el principal potencial de los procedimientos de AED se enfoca principalmente en la búsqueda de patrones no esperados en los datos, o, dicho de otra forma, el AED es un conjunto de técnicas estadísticas y gráficas orientadas a revelar esquemas en las variables o conjuntos de variables con la orientación principal de iniciar procesos analíticos de prueba de hipótesis y/o construcción de teorías emergentes.

La analítica exploratoria es una técnica de gran recorrido en ciencias sociales. Desde la aportación de Tukey (1997) hasta la actualidad, el AED ha ido cimentando

un amplio desarrollo, que en gran medida se ha visto acelerado por los progresos en computación y gestión de grandes bases de datos. Como plantea Escobar (1999) gracias al auge de los grandes bancos de datos el AED, más que una técnica o táctica de investigación, se propone como paradigma y marco de trabajo en Sociología. En este sentido, De Rada (2002) sostiene que el primer paso de toda investigación cuantitativa sociológica debe comenzar con una introducción descriptiva de los datos y su estructura. Los estadísticos descriptivos de frecuencias, de posición en las distribuciones, el análisis de las medias, y el análisis gráfico, componen el aparataje metodológico básico para el desarrollo del AED.

El marcado carácter inductivo del artículo se complementa con una revisión de la literatura científica para las dimensiones de análisis estudiadas. El objetivo que se persigue, y principal aportación de este trabajo, es doble. En primer lugar, presentamos un acercamiento metodológico, que, de cara a la investigación sociológica en Turismo, puede ser de utilidad para introducirse con garantías en el conocimiento de las estructuras salariales y ocupacionales del sector turístico. Para este fin, además del cuerpo textual del artículo, donde se abordan las características básicas y estructura de la EES, se adjuntan en el anexo I las instrucciones precisas en archivo de sintaxis para que utilizando *software* estadístico estándar se logre segmentar el archivo por el campo de ocupación de la hostelería y restauración, elevar y ponderar la muestra y los procesos e instrucciones necesarias para crear variables derivadas como salario anual, salario mensual o salario/hora, clave este último para la comparabilidad entre asalariado y asalariadas, y construcción de indicadores de brecha salarial de género.

En segundo lugar, se testan las diferencias de salarios entre sectores económicos realizando las pruebas necesarias para comprobar la significatividad de las diferencias de medias. Posteriormente, enfocados en el sector hostelero y restaurador se utiliza un procedimiento similar, y se testan los salarios en hostelería, las diferencias salariales dentro de los mercados locales de trabajo en España, y las diferencias salariales entre edad y sexo. En síntesis, se propone un planteamiento inductivo en cuanto a la generación de teoría ligada a la explotación de la base de datos mediante un ejercicio de AED. En este sentido, tanto la línea metodológica como las evidencias empíricas expuestas se orientan a futuros desarrollos y proyectos de investigación confirmatorios, que el equipo de investigación autor de este trabajo desarrolla actualmente en colaboración académica multidisciplinar.

LA ENCUESTA CUATRIENAL DE ESTRUCTURA SALARIAL (EES_2018)

El INE pone a libre disposición de investigadores y profesionales una amplia gama de encuestas con ficheros de microdatos asociados, o desagregados a nivel de respuesta individual. En efecto, la ventaja de trabajar con microdatos permite llevar a cabo análisis flexibles, relacionar variables y realizar operaciones estadísticas, que no siempre están disponibles en las aplicaciones *online* del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Entre estos productos estadísticos gratuitos se encuentra la EES_2018¹, que, a diferencia de otras bases de datos con temáticas similares, por ejemplo, la Encuesta de Población Activa (EPA), permite la desagregación del archivo de microdatos en base a la CNACE. Aplicando la operación de segmentar el archivo por la variable CNACE² correspondiente al sector de la Hostelería (código 1, ver tabla 1) se accede a una amplia gama de variables de gran utilidad para la investigación salarial, laboral y de condiciones de trabajo en la actividad económica hostelera, sector que se conforma como el principal escenario profesional del turismo como industria.

TABLA 1	
I	HOSTELERÍA
55	Servicios de alojamiento
551	Hoteles y alojamientos similares
5510	Hoteles y alojamientos similares
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
5520	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
553	Campings y aparcamientos para caravanas
5530	Campings y aparcamientos para caravanas
559	Otros alojamientos
5590	Otros alojamientos
56	Servicios de comidas y bebidas
561	Restaurantes y puestos de comidas
5610	Restaurantes y puestos de comidas
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas
5621	Provisión de comidas preparadas para eventos
5629	Otros servicios de comidas
563	Establecimientos de bebidas
5630	Establecimientos de bebidas

Según lo previsto en el Reglamento del Consejo 530/1999 la EES_2018 es una encuesta cuatrienal elaborada dentro del marco europeo estadístico, que viene realizándose en España con igual metodología desde 2010, y desde el año 2002 con unos criterios metodológicos y de contenido comunes en el marco de la Unión Europea (UE) para obtener unos resultados comparables sobre el nivel, la estructura y distribución del salario entre sus Estados miembros. Los países facilitan por medio

¹ https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=resultados&cidp=1254735976596#!tabs-1254736195110.

² https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&cidp=1254735976614.



de la EES cuatrienalmente datos sobre ingresos, número de empleados y actividad económica, basándose en un acuerdo entre Eurostat y los institutos estadísticos de los Estados miembros. De esta forma se proporciona información comparable a escala de la UE sobre las relaciones entre salarios, características individuales de los trabajadores y trabajadoras (sexo, edad, ocupación, nivel educativo, antigüedad) y empleadores y empleadoras. La amplitud de la muestra, su periodicidad y la amplia gama de variables que recoge hacen de la EES_2018 una herramienta muy útil, no solo para la explotación estadística socioeconómica comparada, sino también para investigaciones que abarquen dimensiones de estudio sociológicas, de estudios regionales, de género o ciencias del trabajo, entre otras.

En cuanto a las características de la encuesta y el muestreo tenemos que la encuesta, subdivide la muestra de la EES_2018 por zonas geográficas, abarcando la totalidad del territorio estatal español de manera desagregada en los microdatos y por Nomenclaturas de la Unidades Territoriales Estadísticas (NUTS1). Para el caso de España abarcan unidades territoriales superiores a las comunidades autónomas. El marco muestral poblacional está compuesto de trabajadores y trabajadoras por cuenta ajena, que presten sus servicios en centros de cotización y se encuentren de alta en la Seguridad Social durante todo el mes de octubre del año en que se realiza la encuesta.

La encuesta se realiza en el mes de octubre del año de referencia, año 2018 para nuestro caso. Por una parte, este mes tiene la ventaja de considerarse normal en cuanto a verse poco afectado tanto por la estacionalidad productiva como por pagos salariales extraordinarios. Por otra parte, en octubre el sector hostelero comienza la temporada baja especialmente para destinos de sol y playa. Esta particularidad estacional de la EES_2018 supone una limitación de la base de datos que debe ser tenida en cuenta para aquellas investigaciones enfocadas principalmente desde el turismo.

Para realizar la EES_2018 se parte del Registro General de Cuentas de Cotización a la Seguridad Social actualizado a 31 de octubre del año de referencia. Del registro se obtiene el Directorio de Cuentas de Cotización a la Seguridad Social que clasifica las divisiones de actividades económicas objeto de estudio. Este directorio sirve de base para extraer las muestras de cuentas de cotización. El procedimiento de selección aleatoria de unidades corresponde a un muestreo bietápico estratificado, donde las unidades de primera etapa son las cuentas de cotización a la Seguridad Social, mientras que las de segunda etapa son los trabajadores y las trabajadoras.

Las unidades de primera etapa se clasifican según su actividad económica de acuerdo con la clasificación nacional vigente que se consideran poblaciones independientes a efectos del muestreo. Cada actividad se estratifica por comunidades autónomas (18 en total, considerando el conjunto formado por Ceuta y Melilla) y por ocho intervalos de tamaño, que son los siguientes:

1. De 1 a 4 trabajadores.
2. De 5 a 9 trabajadores.
3. De 10 a 19 trabajadores.
4. De 20 a 49 trabajadores.
5. De 50 a 99 trabajadores.

6. De 100 a 199 trabajadores.
7. De 200 a 499 trabajadores.
8. Más de 500 trabajadores.

La enumeración de unidades seleccionadas en la primera etapa se remite de nuevo a la Tesorería General de la Seguridad Social, que obtiene la lista de trabajadores que estuvieron de alta durante todo el mes de octubre del año de referencia. A partir de este directorio se seleccionan los trabajadores, y las unidades de segunda etapa. En cuanto al código I de la CNACE (hostelería) la muestra la componen 8192 unidades, un 3.2% de la muestra total sin ponderar. Esta muestra se eleva a 19 514 registros suponiendo un 9% del marco muestral cuando realizamos las operaciones de ponderación que posteriormente se desarrollan.

MUESTRA DE LA ENCUESTA, PONDERACIÓN Y ELEVACIÓN

El diseño de la EES_2018 no es proporcional para todos los casos o, en otros términos, todas las repuestas individuales no tienen el mismo peso poblacional en cuanto a los resultados totales. La EES_2018 incluye en su diseño la variable FACTOTAL, que actúa como factor de elevación de la muestra asignando un valor numérico a cada uno de los casos individuales. Conforme al peso asignado, cuando se pondera el archivo por el factor de elevación cada caso individual pasa a contar como varios individuos poblacionales.

En la tabla 2 se presentan las frecuencias y porcentajes de la variable REGULACIÓN, que hace referencia a la forma de clasificación de las relaciones laborales principalmente en cuanto al ámbito de aplicación de los convenios colectivos. En esta tabla se observa cómo el total de la muestra asciende a 216 726 registros sin elevar la muestra. Una vez elevada la muestra, las frecuencias absolutas ascienden a 12 976 074 casos. Para realizar procedimientos inferenciales el factor de elevación no permite un buen uso pues se requiere un factor de ponderación que reequilibre la muestra de forma que los cálculos se realicen sobre el tamaño muestral válido según el diseño de encuesta planteado.

Siguiendo el procedimiento empleado para la explotación de la EPA podemos hallar un factor de ponderación que reequilibre la muestra teniendo en cuenta la relación de pesos muestrales y poblacionales. Si w_i resulta la cantidad de entrevistados en el estrato muestral y w el tamaño de la muestra, W_i la cantidad de personas en el estrato poblacional y W el tamaño de la población, se mantiene la siguiente proporción entre el tamaño de cada estrato y el tamaño de la población.

$$\frac{w_i}{w} = \frac{W_i}{W}$$

Despejando obtenemos la fórmula para hallar el factor de ponderación

$$w_i = \frac{W_i}{W} w$$



Tomando nota del total de la muestra sin ponderar ($w = 216\ 726$) y elevada ($W = 12\ 976\ 074$) podemos calcular el factor de ponderación necesario para nivelar proporcionalmente la muestra. Con la orden COMPUTE en el comando de sintaxis la fórmula para crear una variable de ponderación será:

$$\text{COMPUTE PONDERA} = \text{FACTOTAL} * 216726 / 12976074.$$

Realizado este cálculo podemos observar en la tabla 2 que en la columna de frecuencias se indica el número de entrevistas realmente realizadas, la segunda columna eleva estas frecuencias y estima el número total de personas que pertenecen a esta población y por último la tercera columna pondera la muestra de forma que la reequilibra teniendo en cuenta la proporción de personas que realmente pertenecen a cada categoría en base al diseño muestral planteado.

TABLA 2. FRECUENCIAS DE ENCUESTADOS POR LA EES ELEVADAS Y PONDERADAS

	FRECUENCIAS	% FRECUENCIAS	MUESTRA ELEVADA	% ELEVADO	MUESTRA PONDERADA	% PONDERACIÓN
Estatual sectorial	68 490	31,6	3 757 796	29,0	62 763	29,0
Sectorial de ámbito inferior (Autonómico, provincial o comarcal)	74 733	34,5	5 565 271	42,9	92 951	42,9
De empresa o grupo de empresas	44 624	20,6	1 910 685	14,7	31 912	14,7
De centro de trabajo	7485	3,5	324 627	2,5	5422	2,5
Otra forma de regulación	21 394	9,9	1 417 695	10,9	23 678	10,9
Total	216 726	100,0	12 976 074	100,0	216 726	100,0

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

Para ilustrar el procedimiento realizado conviene revisar la tabla 2 resaltando en primer término las columnas totales que corresponden al total de entrevistados por una parte (frecuencias y frecuencias ponderadas), y al total de la población empleada en el sector hostelero por la otra (columna de frecuencias elevadas). Como podemos comprobar las columnas de porcentajes coinciden los marginales de cada grupo en cuanto a frecuencias elevadas y ponderadas. Esta igualdad de porcentajes de cada categoría se debe al reequilibrio muestral que se produce cuando ponderamos la EES_2018 por el factor de ponderación o elevación. Si prestamos atención a la primera fila la regulación laboral sectorial de ámbito estatal supone un 31.6% de los realmente entrevistados por la EES_2018; sin embargo, este porcentaje disminuye al 29% si tenemos en cuenta el total de trabajadores acogidos a esta regulación o, en otras palabras, a la muestra elevada. De igual forma el 29% corresponde al porcentaje ponderado tras reequilibrar la muestra conforme al diseño muestral propuesto.

Hay que tener presente que «la base de datos siempre debe trabajarse como base ponderada», bien por el factor de ponderación (PONDERA) cuando realicemos operaciones de estadística inferencial, o por el factor de elevación (FACTOTAL) cuando los procedimientos realizados correspondan a operaciones de estadística descriptiva.

CREACIÓN DE VARIABLES DERIVADAS

En esta sección ofrecemos los recursos necesarios para crear las variables derivadas no presentes en el archivo de microdatos, pero de gran importancia clave para la investigación salarial y la obtención de resultados eficientes. En el anexo 1 de este artículo se reproduce la sintaxis necesaria para realizar los procedimientos de creación de variables derivadas, tanto de las de ganancias salariales como las de tiempo de trabajo.

En primer lugar, con respecto a las variables salariales, la variable de ganancia por hora (SALHORA) resulta de especial interés pues permite cotejar el salario/hora entre trabajadores con diferentes jornadas, completas o parciales. La ganancia por hora se calcula dividiendo el salario obtenido en el mes de referencia entre las horas trabajadas, tanto horas de trabajo normales como extraordinarias. Este indicador resulta especialmente relevante para calcular la *brecha salarial de género* no ajustada que, sintéticamente expresada, representa la diferencia entre los ingresos brutos medios por hora de hombres y mujeres como porcentaje de los ingresos brutos medios por hora de los empleados remunerados hombres. La metodología empleada en la EES aporta en el marco de la UE el procedimiento estandarizado necesario para la construcción del indicador de brecha salarial de género, por lo que resulta especialmente relevante desarrollar adecuadamente los procesos necesarios para la obtención del índice en la investigación salarial en general, la Turismología en particular y los estudios de género, entre otras disciplinas.

Las variables de ganancia mensual resultan también especialmente relevantes ofreciendo grandes posibilidades analíticas pues debemos tener en cuenta que el periodo de referencia retributivo por excelencia en España y la mayor parte de la UE es el mes. En la EES_2018 se construyen tres variables para las ganancias mensuales: SALMOR, que recoge los pagos mensuales ordinarios sin incluir pagas extras; Salmes, que incluye el salario mensual total recogiendo pagos extraordinarios y pagos por horas extra, y por último la variable SALNETO, que recoge el salario neto descontando al salario mensual el Impuesto a la Renta para Personas Físicas (IRPF) y cotizaciones a la Seguridad Social. Con respecto a los trabajadores que no han obtenido un salario mensual completo por ausencias no remuneradas se calcula la variable teniendo en cuenta los días de salario completo. De esta forma se permite la comparabilidad de ganancias mensuales entre trabajadores.

Por su parte, con respecto a las ganancias anuales se recogen tanto los devengos extraordinarios en la variable SALANUAL como el salario anual neto (SALOR), denotado como salario anual ordinario que no incluye pagos extraordinarios ni los pagos en especie. Del mismo modo que en las ganancias mensuales para obtener



ganancias anuales comparables, se ajusta el salario de aquellos trabajadores que no permanecieron todo el año en el centro de trabajo. Para ello se les asigna un salario anual equivalente al que hubieran percibido si hubieran estado trabajando durante todo el año.

Las variables de *tiempo de trabajo* son desde el punto de vista estadístico de las más complicadas de obtener. Internacionalmente se adopta el consenso de calcular adicionando a las horas realizadas en la jornada habitual de trabajo las horas extraordinarias. A esta suma hay que restar las horas no trabajadas por absentismo, por ser un tiempo de trabajo perdido (Martínez-Quintana, 1994). La EES_2018 no se orienta al estudio exhaustivo del tiempo de trabajo, por lo que adopta una solución común para la Unión Europea que consiste en considerar para los cálculos únicamente el absentismo cuando este afecte al salario. De esta forma, si las ausencias afectaron al salario se toma la parte salarial no afectada por el absentismo ajustándose al periodo de referencia completo. En el caso de que el absentismo no afecte al salario, como pueda ser el caso de vacaciones, permisos retribuidos o salidas sindicales, se considera que se realiza la jornada habitual, ya que el salario corresponde a un mes normal de trabajo.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En los análisis de salarios en sectores retributivamente deprimidos se apunta que los empleos pueden clasificarse en torno a los niveles salariales en los que se inscriben sus sectores económicos, independientemente de la productividad marginal del negocio. Esta clasificación salarial implica dividir los empleos entre «buenos» y «malos» atendiendo al estatus social otorgado por la retribución económica, a la que además deben añadirse otros factores como la penosidad, la festividad, la turnicidad o el esfuerzo requerido para ejecutar estos, en algunos casos, subempleos (Acemoglu, 2019).

En el sentido indicado parece lógico pensar que ocupar salarialmente las últimas posiciones en el *ranking* de las ocupaciones profesionales indica taxativamente un alto nivel de segregación ocupacional de los colectivos asalariados. Resulta por otra parte comprensible especular que si, además de precario, el sector hostelero se propone como una ocupación «mal pagada», los atractivos para emprender carrera laboral en hostelería se reducen considerablemente (Martínez-Gayo, 2019).

La principal variable objeto de investigación salarial en el sector turístico y especialmente en clave de brecha salarial ha sido el *género*, revisado en profundidad por varios autores, entre ellos Cueto y Sánchez-Sánchez (2006), Conde-Ruiz y Marra de Antñiano (2016) o Rodríguez-González (2018). Desde un enfoque geográfico los aportes de Rivera Mateos (2018) añaden a la perspectiva de género la dimensión rural como otra vuelta de tuerca en el análisis de los déficits salariales. Otra línea de trabajo empírico salarial en el sector hostelero tiene que ver con las diferencias salariales de género en cuanto al déficit formativo y de capital social del sector, línea propuesta por Ons-Cappa *et al.* (2017) utilizado modelos de regresión lineal multivariante. En este sentido el trabajo de Pozo-García *et al.* (2011) comple-

menta el análisis salarial regional con la ya indicada segregación ocupacional hostelera producida por los déficits formativos de su cuerpo salarial.

Especialmente relevantes en este campo han sido las investigaciones de Huete *et al.* (2016), donde se presentan evidencias de la brecha salarial entre sexos, la segregación vertical y la mayor precariedad laboral que sufren las mujeres en el subsector de la hostelería en España. En el mismo sentido el informe de Moreno y Cañada (2018) sobre cómo se ha abordado el trabajo de las mujeres en el sector turístico constituye un referente fundamental para entender las segregaciones verticales y horizontales producidas. Martínez-Quintana y Martínez-Gayo (2019) en similar línea aportan las claves para entender el proceso de desigualdad laboral entre sexos en el sector turístico aportando una revisión comparativa salarial con la Encuesta Anual de Estructura Salarial a partir del estudio de salarios con la aplicación *online* del INE. Por último, Ramos *et al.* (2002), con una muestra propia construida en una economía especializada en turismo como Baleares, analizan empírica y específicamente las diferencias salariales en el sector hostelero, donde afirman, entre otros, la existencia de una clara discriminación retributiva en hostelería por razones de género.

PROCEDIMIENTO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para situar el análisis, en las siguientes secciones, nos adentramos en la estructura salarial del sector hostelero y de la restauración mediante un ejercicio de AED en el que se realizan los siguientes procedimientos:

- En primer lugar, se examina el lugar que ocupa el sector hostelero dentro del *ranking* salarial entre sectores de la CNACE.
- Posteriormente se revisa la estructura salarial en hostelería desde la óptica exploratoria mostrando los principales estadísticos descriptivos de los indicadores salariales más relevantes (salario hora, mensual y anual).
- En España la industria turística es un sector productivo muy heterogéneo, diverso y especializado. En este sentido geográficamente las diferencias salariales entre mercados turísticos importan, por lo que se requiere enfocar el análisis en base a comprobar la significatividad de estas diferencias.
- Para finalizar la aproximación empírica centramos el procedimiento analítico en torno a las características individuales del cuerpo laboral asalariado en hostelería. Se revisa la estructura salarial en base al sexo y edad de los sujetos situando el eje en las diferencias retributivas entre estratos poblacionales del sector.

Para comprobar la significatividad de las diferencias entre medias se realizan para cada una de las dimensiones analíticas procedimientos de análisis de la varianza (López-Roldán y Fachelli, 2018) para un factor (ANOVA) y análisis de la covarianza (ANCOVA) cuando comprobamos las diferencias entre varios factores (edad y sexo). Se propone en todos los supuestos la modelización estadística en forma de aceptación o rechazo de la hipótesis nula de igualdad de medias planteán-



Salario/hora Sectores CNACE Encuesta Cuatrienal de Estructura Salarial 2018

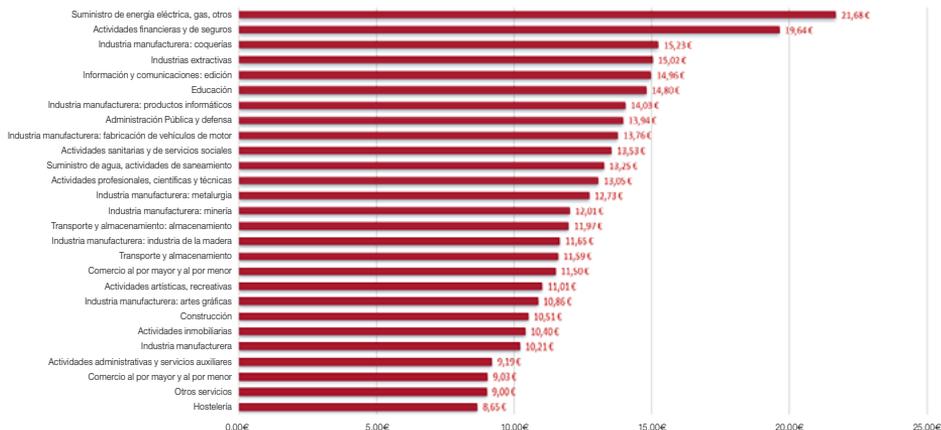


Gráfico 1: salario/hora entre sectores CNACE.

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

dose, en su caso, la hipótesis alternativa que asume la existencia de condicionantes, patrones o estructuras en los datos que de alguna forma afectan a la proposición de igualdad de medias salariales (Almazán *et al.*, 2011).

SALARIOS ENTRE SECTORES

El procedimiento de análisis de la estructura salarial en Hostelería se inicia con un gráfico ordenando de mayor a menor las ocupaciones según el salario hora. Una rápida visualización del gráfico 1 nos ayuda a situar el lugar en la escala retributiva que el sector hostelero ocupa dentro de la CNACE. Podemos comprobar que la hostelería y restauración ocupa la última de las posiciones en la escala retributiva no superando la barrera de los 9€ por hora de trabajo realizado.

En el cálculo del salario hora el supuesto de la homogeneidad de varianzas entre grupos resulta significativo. Por su parte, resulta igualmente significativa la prueba del análisis de la varianza (ANOVA) para la comparación entre grupos por salario hora, o lo que viene a ser lo mismo, las diferencias de salarios hora entre grupos de la CNACE resultan estadísticamente significativas y, por tanto, con una alta probabilidad puede atribuirse que las diferencias salariales entre sectores económicos no se deben al azar. Igualmente se comprueba la significatividad en la diferencia de medias para los salarios mensuales y anuales resultando positivo el supuesto (tabla 4).

Los procedimientos ANOVA proponen la significatividad, o no, de las diferencias de medias entre grupos. Lo que no se indica con la ANOVA es entre qué grupos existe significatividad en las diferencias. Para comprobar este supuesto se

Salarios Medios CNACE
(Escala logarítmica Base 10)

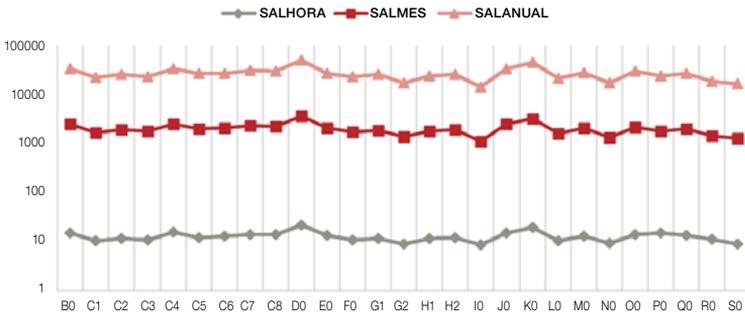


Gráfico 2: salarios medios CNACE en escala logarítmica.
Fuente: elaboración propia con Excel a partir de EES_2018.

utiliza el procedimiento DHS (Honestly Significant Difference) de Tukey. Aplicando el procedimiento se comprueba cómo existe significatividad en las diferencias de medias entre el sector de la hostelería (I0) con respecto al resto de sectores que componen la CNACE.

TABLA 3. SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS HSD DE TUKEY			
SALHORA: subconjuntos homogéneos			
HSD Turkey ^{a,b}	CNACE	N	Subconjunto para alfa = 0.05
Hostelería: servicios de alojamiento, servicios de comidas y	I0	19 514	8,6497€
Otros servicios: actividades asociativas, reparación de ordenadores	S0	4845	8.9978€
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículo	G2	21 384	9,0297€
Actividades administrativas y servicios auxiliares	N0	17 927	9,1857€

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018 2.

Para seguir profundizando en el AED de la estructura salarial del resultado de los subconjuntos homogéneos (tabla 3) se extraen los grupos ocupacionales que mayor similitud tienen en cuanto a salario hora con el sector hostelero. Los resultados proponen una estructura salarial para el sector hostelero similar a los sectores del comercio y servicios.

Para finalizar esta sección en el gráfico 2 se estandarizan los resultados en logaritmo base 10 para de esta forma homogeneizar la escala y facilitar la comparabilidad de los devengos salariales más habituales. Hay que tener en consideración que el periodo más habitual en España para el cobro de salarios es el mes, si bien



TABLA 4. ANOVA SALARIOS HORA, MES Y ANUAL

		SUMA DE CUADRADOS	Gl	MEDIA CUADRÁTICA	F	Sig.
SALHORA	Entre grupos	1382546,308	26	53174,858	1108,086	,000
	Dentro de grupos	10398911,694	216698	47,988		
	Total	11781458,001	216724			
SALMES	Entre grupos	43376016821,907	26	1668308339,304	1280,001	,000
	Dentro de grupos	282436540688,937	216698	1303364,778		
	Total	325812557510,844	216724			
SALANUAL	Entre grupos	9098199010503,791	26	349930731173,223	1336,919	,000
	Dentro de grupos	56719413649476,830	216698	261744056,934		
	Total	65817612659980,620	216724			

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

el salario medio por hora se propone como el devengo en menor medida condicionado por el factor tiempo de trabajo y, por tanto, resulta la escala más eficaz para trabajar comparaciones individuales y brechas salariales de género. Por otra parte, cabe destacar que el salario mensual resulta el periodo de devengos salariales más intuitivo y comprensible pues sitúa la estimación salarial con relación a una medida retributiva y socialmente compartida. De igual forma el salario anual resulta una escala de medida salarial muy utilizada especialmente en el cálculo de impuestos.

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, el sector hostelero en cada uno de los periodos de devengos salariales continúa ocupando el último de los puestos. Como podrá intuirse el procedimiento ANOVA (tabla 4) tanto para el indicador salario/anual como para el salario/mes resulta significativo. Cabe reseñar que en cuanto a la posible formación de subgrupos homogéneos HSD de Tukey ambos indicadores no conforman ninguna agrupación con otros sectores salarialmente similares. De esta forma se refuerza la hipótesis de diferencias de medias entre sectores a la vez que, en cierta medida, se afianza la situación de última posición retributiva del sector hostelero en el *ranking* de sectores ocupacionales productivos.

SALARIOS EN HOSTELERÍA³

En esta sección se revisan los principales estadísticos descriptivos y medidas de posición de los indicadores salariales en hostelería. El indicador más usual y base para los contrastes de medias es el salario medio o media de la distribución.

³ Se identifican como *outliers* los siguientes casos: 1522/630/528. Se eliminan de la base de datos por este orden para que no se produzca error en el borrado por fallo en la numeración. Si bien

TABLA 5. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE SALARIOS EN HOSTELERÍA				
		SALMES	SALHORA	SALANUAL
Media		1124,13 €	8,60 €	14 338,05 €
95% de intervalo de confianza	Límite inferior	1141,54 €	8,60 €	14 213,41 €
para la media	Límite superior	1133,71 €	8,69 €	14 462,69 €
Media recortada al 5%		1075,38 €	8,27 €	13 742,81 €
Mediana		1123,00 €	8,04 €	14 303,03 €
Desv. desviación		683,05 €	3,31 €	8882,67 €
Mínimo		11,25 €	2,80 €	285,97 €
Máximo		14 715,04 €	84,57 €	328 240,03 €
Rango		14 703,79 €	81,76 €	327 954,06 €
Rango intercuartil		816,89 €	2,37 €	10 768,01 €
Asimetría		2,34 €	4,79 €	3,50 €
Curtosis		18,13 €	48,93 €	65,04 €

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

Se muestra además el indicador de salario medio recortado al 5% donde se calcula la media del 90% de la distribución al eliminarse el 5% de los datos tanto superiores como inferiores. Por su parte el salario mediano, o lo que viene a ser igual, la mediana de la distribución, indica el punto de corte salarial por el cual se divide a los trabajadores en dos partes iguales. Se presentan igualmente los puntos mínimos y máximos de las distribuciones salariales eliminado *outliers* (casos atípicos), así como otras medidas de forma de las distribuciones como la asimetría⁴ o curtosis⁵ en la que no nos detendremos por razones de espacio pero que por su forma parecen entrever gran concentración de valores en las zonas inferiores de las distribuciones o, en otras palabras, elevada concentración de efectivos laborales con sueldos bajos.

no resulta estrictamente necesario eliminar estos casos, pues los resultados no variarán sustancialmente, si aconsejamos el borrado de los casos para una mayor precisión en los cálculos.

* Identificar casos atípicos.

DETECTANOMALY

/VARIABLES SCALE=SALMES SALANUAL SALHORA

/PRINT ANOMALYLIST

/HANDLEMISSING APPLY=NO

/CRITERIA PCTANOMALOUSCASES=5 ANOMALYCUTPOINT=2 MINNUMPEERS=1 MAXNUMPEERS=15 NUMREASONS=1.

⁴ Se presentan distribuciones salariales positivas gran número de puntuaciones bajas o escoradas hacia la izquierda.

⁵ Se presentan distribuciones salariales leptocúrticas o concentradas en pocos valores.



TABLA 6. COMPARACIÓN DE SALARIOS EN HOSTELERÍA, CNACE Y BRECHA SALARIAL

SALARIOS MEDIOS RECORTADOS 5%	I0 HOSTELERÍA	TODOS SECTORES CNACE	BRECHA SALARIAL
SALHORA	8,27 €	11,04 €	-25,09%
SALMES	1075,38 €	1696,89 €	-36,62%
SALANUAL	13 742,81 €	22 463,00 €	-38,82%

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

Examinando los resultados de la tabla 5 cabe destacar en primer lugar que la mitad de los trabajadores del sector cobran mensualmente con impuestos incluidos un salario inferior a 1123€ (8€ por hora o 14 303€ al año). Sin extendernos en demasía en la interpretación sociológica de los resultados, sí cabe reseñar sobre estos que se incide de nuevo en el bajo nivel retributivo del sector apuntado en la sección anterior. El salario medio recortado al 5% propone una medida más robusta al eliminar para su cálculo los puntos más alejados de la distribución y que, por extremos, puedan distorsionar los resultados. Este indicador se sitúa en 1075 € mensuales incidiendo en la segregación salarial apuntada anteriormente donde se revisa con mayor detalle con los resultados de la tabla 5.

En la tabla 6 se calcula la brecha salarial del sector hostelero con respecto al total de grupos que componen la CNACE. Podemos observar la gran diferencia salarial de la hostelería con respecto de otros sectores. En términos absolutos llaman la atención las diferencias de retribuciones de más de 600€ de sueldo mensual con respecto de la media de la CNACE. La brecha salarial ocupacional asciende al 25,09% por hora de trabajo realizada, o lo que viene a ser igual, un trabajador del sector hostelero y de restauración cobra de media por hora trabajada una cuarta parte menos que el salario medio por hora general.

Este déficit salarial se ve acrecentado hasta el 36,62% cuando realizamos los cálculos para el salario mensual. Asciende por su parte la brecha salarial al 38,82% cuando el cálculo retributivo se realiza en base a un periodo de tiempo anual. Estas diferencias salariales en periodos retributivos socialmente estandarizados en España vienen a reiterar otro aspecto fundamental a la hora de entender el trabajo hostelero, su marcado carácter estacional. Es lógico pensar que, si existen diferencias en la brecha salarial ocupacional de más de un 13% entre salario hora y salario anual, estas diferencias se deberán al menor número de días trabajados en hostelería con respecto a las jornadas de trabajo realizadas en el resto de los sectores.

Para ampliar la explicación en el sentido indicado el gráfico 3 muestra la estructura ocupacional por sexo del sector de la hostelería. Los acrónimos del eje hacen referencia a:

- TC/ TIEMPO DE TRABAJO JORNADA COMPLETA.
- TP/ TIEMPO DE TRABAJO JORNADA PARCIAL.
- DD/ DURACIÓN DEL CONTRATO DETERMINADA.
- DI/ DURACIÓN DEL CONTRATO INDEFINIDA.

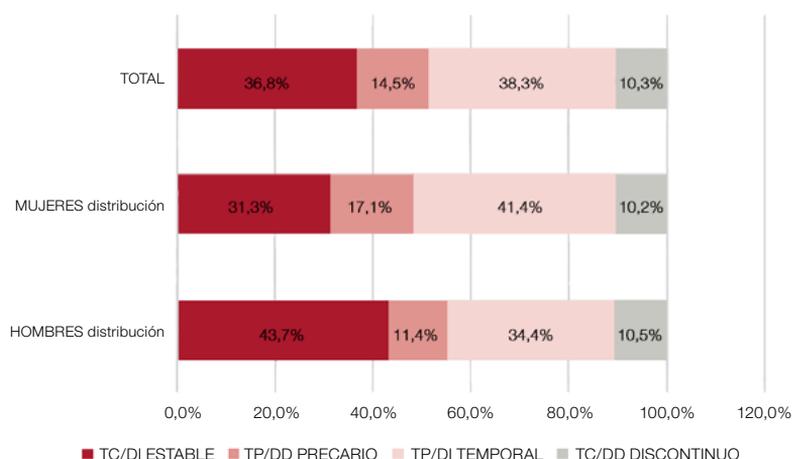


Gráfico 3: estructura ocupacional en hostelería por sexo.

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 y Excel a partir de EES_2018.

La agregación de estos indicadores da lugar a la construcción de los índices *discontinuo TC/DD* (10,3%), *temporal TP/DI* (38,3%), *precario TP/DD* (14,5%) y *estable TC/DI* (36,8%). Como podemos comprobar el trabajo estable supone solo una parte reducida de la estructura ocupacional del sector. En cuanto a contratación resalta en los resultados que algo más de la mitad de los asalariados del sector trabaja en condiciones laborales precarias y/o temporales.

En cuanto a la distribución por sexos los hombres principalmente se distribuyen en base a contratos estables en un 43% de estabilidad laboral que disminuye para las mujeres al concentrar en esta categoría un 31,3% de efectivos laborales. En contrapartida, las mujeres mayoritariamente se agregan en torno a la contratación temporal, un 41% de mujeres se adhieren a este tipo de contratación. La precariedad y temporalidad de los contratos en hostelería puede en cierta medida explicar las brechas salariales tanto ocupacionales como de género en el sector.

MERCADOS LOCALES

La distribución salarial no se presenta geográficamente homogénea en el conjunto del Estado español. Cada NUTS1 poblacional presenta salarialmente características específicas distintivas que nos permiten aventurar la existencia de diferentes mercados locales retributivamente heterogéneos en el sector de la hostelería. En este sentido cabe destacar que el diferencial salarial entre los NUTS 1 NOROESTE y CANARIAS en los que el diferencial de salario mensual medio (recor-



TABLA 7. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA SALARIAL EN ESPAÑA

SALMES		NOROESTE	NORESTE	MADRID	CENTRO	ESTE	SUR	CANARIAS
Media		924,29 €	1090,01 €	1099,72 €	927,47 €	1229,40 €	987,37 €	1364,63 €
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	899,93	1059,79	1075,00	900,88	1210,84	966,00	1339,91
	Límite superior	948,65	1120,23	1124,45	954,06	1247,96	1008,74	1389,36
Media recortada al 5%		908,92	1058,04	1042,56	901,56	1167,59	938,02	1345,03
Mediana		987,82	1071,39	1080,13	884,09	1242,47	858,55	1379,70
Desviación		464,39	606,15	678,08	513,01	774,90	652,97	557,33
Mínimo		40,33	11,25	54,19	99,72	24,40	70,06	117,85
Máximo		4130,57	5819,95	8270,52	6503,47	14715,47	10482,58	7831,60
Rango		4090,24	5808,70	8216,33	6403,75	14690,64	10412,52	7713,75
Rango intercuartil		679,73	905,28	710,68	642,49	857,80	958,73	418,52
Asimetría		0,38	0,99	2,46	1,66	2,91	1,47	1,68
Curtois		0,66	3,47	14,61	11,27	23,22	6,23	12,14

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

tado al 5%) se sitúa en torno a los 450€ a favor del mercado canario. Estas distribuciones salariales tan diversas, en las que no solo el indicador de salario medio revela rasgos diferenciales, proponen profundizar en cada una de las distribuciones segmentadas por NUTS1 para plantear un acercamiento más preciso a la estructura salarial de España (tabla 7).

Cabe reseñar que se dan los salarios mensuales más altos en el caso de CANARIAS y NUTS1 ESTE (Cataluña, Valencia y Baleares). Ambos potentes mercados turísticos donde la industria hostelera cuenta con una mayor especialización productiva. Por el contrario, en los casos de los NUTS1 NOROESTE y CENTRO los salarios descienden considerablemente debido posiblemente al efecto contrario; menor especialización productiva turística (gráfico 4).

Precisemos; los resultados del ANOVA para todos los indicadores salariales con respecto a los grupos NUTS1 resultan significativos, por tanto y al igual que en casos anteriores, con una probabilidad bastante alta de acertar las diferencias salariales entre NUTS 1 no se deben al azar. Se crean 5 subgrupos homogéneos resultantes de implementar el estadístico HSD de Tukey (tabla 8). Estos subconjuntos comparan similares características en cuanto a medias salariales mensuales resultando en consecuencia salarialmente divergentes del resto. El primer subconjunto de características salariales homogéneas agrupa NOROESTE y CENTRO, el segundo CENTRO y SUR, NORESTE y MADRID, el tercero y último clúster que conforman subgrupos homogéneos propios lo componen los NUTS1 de CANARIAS y ESTE.

SALMES Hostelería Media recortada 5%

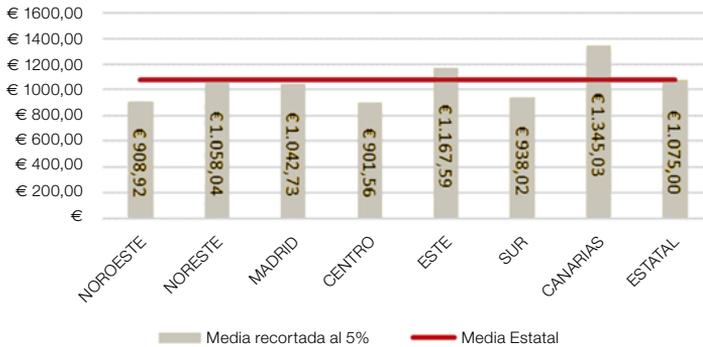


Gráfico 4: distribución estatal del salario mes en hostelería.
Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

TABLA 8: SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS DE TUKEY. SALARIO MES							
SALMES							
SUBCONJUNTO PARA ALFA = 0.05							
NUTS 1	N	1	2	3	4	5	
HSD Turkey ^{a,b}	Noroeste	1398	924.2940				
	Centro	1432	927.4715	927.4715			
	Sur	3589		987.3689			
	Noreste	1547			1090.0091		
	Comunidad de Madrid	2891			1099.7249		
	Este	6700				1229.4022	
	Canarias	1953					1364.6341
	Sig.		1.000	.058	.999	1.000	1.000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 2092,873.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

EDAD Y SEXO

En esta sección examinamos la composición de efectivos laborales del sector en cuanto a la edad y el sexo de los asalariados que la componen. Tras los descriptivos se realiza una aproximación al salario medio mensual de cada grupo de edad

TABLA 9. FRECUENCIA Y PORCENTAJES ASALARIADOS EN HOSTELERÍA

		SEXO			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Hombre	518379	44,4	44,4	44,4
	Mujer	649995	55,6	55,6	100,0
	Total	1168374	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

TABLA 10. FEMINIZACIÓN Y COHORTES DE EDAD DE LOS ASALARIADOS EN HOSTELERÍA

TRAMOS EDAD	DIFERENCIA EFECTIVOS	FEMINIZACIÓN
Menos de 19	3582	42%
De 20 a 29	5242	49%
De 30 a 39	-45 176	57%
De 40 a 49	-45 915	58%
De 50 a 59	-44 233	59%
Más de 59	-5116	54%
Total	-131 616	56%

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 y Excel a partir de EES_2018.

comprobando la significatividad de las diferencias salariales entre grupos mediante el procedimiento de Análisis de la Covarianza (ANCOVA).

Los efectivos laborales asalariados del sector hostelero en el conjunto del Estado son una fuerza laboral feminizada, aunque no excesivamente. Mientras las mujeres suponen un 55,6% de los efectivos los hombres rebajan su participación laboral asalariada al 44,4% (tabla 9). En números absolutos trabajan en el sector 131 616 mujeres más que hombres. Si en términos absolutos el sector no presenta una excesiva feminización de sus efectivos salariales si descomponemos la distribución por tramos de edad se observa cómo las cohortes a partir de los 30 años presentan una mayor concentración de activos femeninos (tabla 10).

Examinando la pirámide de población se observa una mayor concentración de mujeres en las franjas de edad centrales. En cierta medida es lógico pensar que un mercado laboral donde la inclusión de trabajadores jóvenes está muy limitada, los efectivos laborales se concentren en las cohortes de edad centrales. Desde la perspectiva de la feminización de los efectivos salariales hosteleros se observa que aumenta conforme el agregado de asalariados avanza en edad. Una posible explicación podría basarse en la subsidiariedad de los ingresos femeninos al aporte de rentas familiares. En el capítulo de conclusiones se ahondará en esta perspectiva, en esta sección seguiremos este hilo conductor para examinar los resultados que se presentan en el gráfico 5.

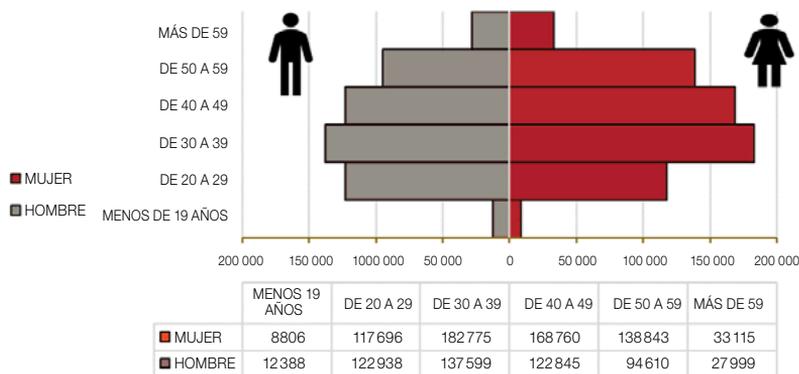


Gráfico 5: pirámide del cuerpo salarial en hostelería.

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 y Excel a partir de EES_2018.

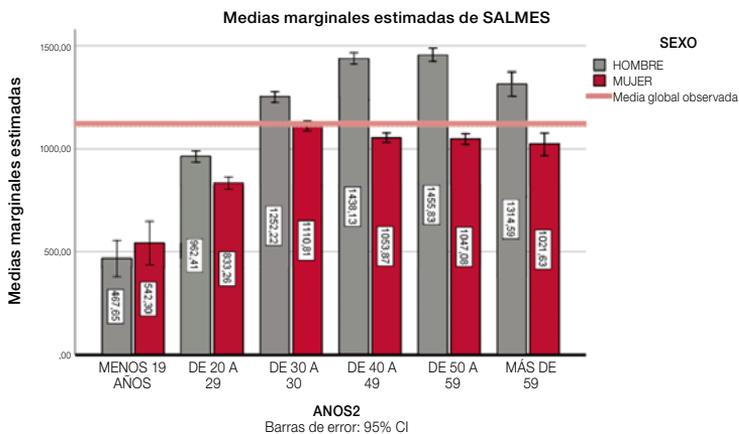


Gráfico 6: salario mes por sexo y cohortes de edad en hostelería.

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

En clave sociológica el indicador con mayores posibilidades explicativas resulta el salario mensual. Desde esta óptica acotamos el análisis de la estructura salarial al sexo y edad de los efectivos laborales al salario mes pese a que la brecha salarial de género suele calcularse en base al salario hora. En el gráfico 6 se muestran las medias estimadas para el salario mensual en hostelería por grupos de edad y sexo. Dos impresiones resaltan de los resultados: en primer lugar, la evidencia del aumento de las diferencias salariales entre sexos conforme se avanza en las cohortes de edades y, en segundo lugar, la peculiar situación de las cohortes de edades más jóvenes con respecto a las diferencias salariales entre género y el salario medio observado.

TABLA 11. SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS DE TUKEY POR TRAMOS DE EDAD Y SALARIO MES					
SALMES					
SUBCONJUNTO					
	ANOS 2	N	1	2	3
HSD Turkey ^{a,b,c}	Menos de 19 años	352	498,1860		
	De 20 a 29	3992	899,3558		
	Más de 59	992	1160,4331		
	De 30 a 39	5298	1172,0111		
	De 50 a 59	3837	1213,3709		
	De 40 a 49	4767	1216,7803		
	Sig.			1.000	.058

El término de error es la media cuadrática (error) = 418009,566.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 1260,870.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

Con respecto a las cohortes asalariadas más jóvenes cabe destacar, como evidencia la tabla 11, que salarialmente ambas conforman subgrupos homogéneos propios. Por una parte, está el subconjunto formado por los menores de 19 años, donde las mujeres cobran de media un salario mensual superior de aproximadamente 75€, y por otra el grupo de edad que abarca desde los 20 a los 29 años. Con respecto a este último grupo de edad reseñar que casi duplican el salario con respecto al grupo inferior en edad. Además, comienza en esta cohorte a evidenciarse la brecha salarial de género en relación con el salario mensual. A partir de los 30 años y hasta el final de la serie las cohortes de edad se agrupan homogéneamente componiendo un subconjunto propio divergente salarialmente de las cohortes más jóvenes.

Las mujeres no superan el salario medio en ninguna de las cohortes de edad mientras los hombres a partir de los 30 años comienzan a superarlos. Las mujeres alcanzan su salario mensual más alto en la cohorte de 30 a 39 años (1110€); por su parte, en los hombres el grupo de edad con mayor salario se sitúa en la cohorte que va desde los 50 a 59 años (1455€). La brecha salarial de género, en porcentaje de diferencia de ingresos entre hombres y mujeres, se sitúa en torno al 28% a partir de los 40 años hasta los 59. De otra forma explicado, las mujeres a partir de los cuarenta años mensualmente reciben salarios inferiores en un 28% con respecto a los hombres.

Para finalizar esta aproximación reseñar que el procedimiento ANCOVA, como se puede comprobar en la tabla 12, resulta significativo en cuanto a las diferencias entre medias por grupos de edad y sexo. Al igual que en anteriores secciones, en cada uno de los supuestos presentados, las diferencias entre medias de salarios

TABLA 12. ANÁLISIS DE LA COVARIANZA EDAD Y SEXO (ANCOVA)

PRUEBAS DE EFECTOS INTER-SUJETOS							
VARIABLE DEPENDIENTE: SALMES							
ORIGEN	TIPO III DE SUMA DE CUADRADOS	gl	MEDIA CUADRÁTICA	F	Sig.	ETA PARCIAL AL CUADRADO	PARÁMETRO SIN CENTRALIDAD
Modelo corregido	815376678.223 ^a	11	74125152.566	177.329	.000	.092	1950.617
Intersección	8010106254.038	1	8010106254.038	19162.495	.000	.499	19162.495
ANOS2	479255703.527	5	95851140.705	229.304	.000	.056	1146.519
Sexo	84240975.665	1	84240975.665	201.529	.000	.010	201.529
ANOS2 ^b Sexo	83520380.730	5	16704076.146	39.961	.000	.010	199.805
Error	8036651908.642	19226	418009.566				
Total	33063963011.502	19238					
Total corregido	8852028586.865	19237					

a. R al cuadrado = .092 (R al cuadrado ajustada = .092).

b. Se ha calculado utilizando alpha = .05.

Fuente: elaboración propia con SPSS 25 a partir de EES_2018.

para los grupos formados por edad y sexo, con una alta probabilidad de acertar, no se deben al azar; por tanto, al menos provisionalmente, debemos rechazar la hipótesis nula de igualdad entre las medias, y aceptar la hipótesis alternativa que sugiere que estas diferencias son producto de condicionantes externos que de una forma u otra afectan a la estructura salarial del sector hostelero en España.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE DESARROLLOS FUTUROS

Socialmente importa la utilidad del trabajo que se ejerce, pero quizás lo que más importa es lo que se gana, o, en otras palabras, el estándar de vida que es posible permitirse con los ingresos que se reciben. Como síntesis de este trabajo sería conveniente remarcar que más que conclusiones fuertes la principal potencialidad del AED se centra en poner de relieve evidencias empíricas de estructuras de dependencia estadística de los indicadores orientadas a proponer, con garantías asentadas en un conocimiento exhaustivo de los datos, avances inductivos generadores de desarrollos teóricos, nuevos proyectos de investigación, y/o propuestas de análisis estadísticos confirmatorios.

Se observa por el análisis efectuado un perfil estructuralmente devaluado en hostelería tanto geográfica como retributivamente. Por otra parte, no solo características estructurales como las reseñadas determinan la segregación retributiva del sector, también características individuales como la edad y el género influyen en



la existencia de una *brecha salarial* especialmente relevante en las cohortes de edad más jóvenes y mujeres, hechos que han sido ya detectados en la bibliografía especializada desde distintos análisis.

Además del potencial que la explotación de los microdatos que la EES_2018 brinda, cabría proponer otras dos líneas de trabajo como desarrollos futuros a partir de las evidencias avanzadas en este trabajo. Una línea de trabajo sociológica basada en la segregación ocupacional, formativa, salarial y de género del sector hostelero y otra línea de investigación de carácter econométrico y estadístico fundamentada en avanzar en el desarrollo de modelos explicativos multivariantes en clave brecha salarial.

Como se ha podido evidenciar la EES_2018 permite la desagregación por los sectores económicos clasificados en la CNACE. Esta posibilidad ofrece amplias oportunidades de desarrollo analítico no solo en investigación salarial, sino también para otras dimensiones como las formativas, de relaciones laborales u ocupacionales que por razones de espacio no se han podido cubrir en este trabajo. En este sentido y dentro del marco que nos ocupa, cabe destacar varias aproximaciones a explotar fruto de las líneas de evidencias planteadas en el artículo:

- I. *Salarios entre sectores*. La explotación de la EES_2018 permite comparar entre sectores diferentes variables. En este epígrafe pudimos corroborar la segregación salarial del sector de la Hostelería en base a ocupar la última de las posiciones retributivas. De las aproximaciones previas desarrolladas por este equipo cabe destacar los resultados obtenidos en base al nivel de estudios realizados por los asalariados. Resulta especialmente relevante el caso de los estudios de formación profesional en turismo y su relación con el nivel salarial (Marrero-Rodríguez, R. *et al.*, 2020). En este sentido fruto del AED se comprobó experimentalmente cómo los estudios de formación profesional eran retributivamente superiores en comparación a los devengos salariales obtenidos por asalariados con otras titulaciones formativas similares en número de años de estudio necesarios para conseguir el nivel. Se observa que los asalariados en hostelería con estudios de formación profesional son porcentualmente mínimos. Como evidencia empírica a contrastar esta línea de desarrollo futuro de investigación se presume con altas posibilidades para un diagnóstico preciso y aplicado.
- II. *Salarios en hostelería y mercados locales*. Entre las conclusiones relevantes de este artículo destaca la existencia de la diversidad geográfica salarial en hostelería. Por lo que se propone para futuras investigaciones en base a la EES-2018 efectuar una desagregación de las muestras por NUTS1. Hemos podido comprobar cómo las divergencias salariales por NUTS1 son evidentes; por tanto, cualquier aproximación en clave estructuras ocupacionales, salariales o formativas del sector hostelero sería conveniente que se realice en orden a la desagregación de la base de datos. En este artículo tal y como estudios anteriores reflejan salarialmente se ha evidenciado la singularidad del empleo para el caso canario (Marrero-Rodríguez y González-Rodríguez, 2016). Quizás y acotando las líneas de futuros trabajos con la EES-2018 las parti-

cularidades del modelo hostelero en las Islas Canarias supondrían una línea de trabajo interesante con amplias posibilidades analíticas de desarrollo.

III. *Salarios, edad y sexo*. De los resultados de este epígrafe se extrae la conclusión de las diferencias salariales por edad y sexo en el sector hostelero. Si bien sobre la brecha salarial de género existe suficiente literatura de corte econométrico para que la explotación de la EES-2018 no suponga un avance significativo en el conocimiento, sí cabe destacar que la aproximación al salario mensual y/o anual añade el factor tiempo de trabajo a la estimación econométrica. Este trabajo ha comprobado las diferencias salariales con respecto al salario mes por cohorte de edad y sexo mediante el procedimiento del ANCOVA. El procedimiento empleado en este artículo, ajustado a la perspectiva exploratoria de datos, se ha centrado en el criterio concreto del análisis de la covarianza. Limitaciones propias de espacio condicionan que no se entre a valorar los resultados según modelos explicativos sociológicos mediante una explicación de las causas, consecuencias y líneas de intervención para revertir las problemáticas. Igualmente, econométricamente, no se aborda en este trabajo la brecha salarial de género en hostelería mediante modelos de estimación salarial de regresión lineal.

En base a los paradigmas interdisciplinares emergentes en la gestión de las grandes bases de datos (Robles *et al.*, 2020) fruto del plan de investigación doctoral y desarrollo de la ponencia presentada al III Congreso SOCANTUR, se pretende con este trabajo en primer lugar poner de relieve la necesidad para la comunidad científica de la Sociología del Turismo y del Ocio y ramas anexas de conocer los recursos básicos para una explotación correcta de la EES-2018. En segundo término, se ha realizado un AED en el sector hostelero y de la restauración cuyos resultados han puesto de relieve la segregación salarial del sector, las divergencias y especificidad retributiva de cada uno de los mercados locales hosteleros en España, y las diferencias salariales entre cohortes de edad y sexo. Por último, hay que destacar que de los resultados de este trabajo más que ideas fuerza, conclusiones teóricas relevantes o resultados estimatorios robustos, se propone como síntesis final de este artículo explotar la principal de las potencialidades del AED: la puesta en marcha de nuevos proyectos de investigación que desarrollen y en su caso confirmen los patrones y estructuras de dependencia estadística que los datos evidencian.

RECIBIDO: 13 de mayo de 2021; ACEPTADO: 18 de octubre de 2021



REFERENCIAS

- ACEMOGLU, D. (2001). «Good jobs versus bad jobs». *Journal of Labor Economics*, 19(1), 1-21. <https://doi.org/10.1086/209978>.
- ALBARRACÍN, D. (2003). «La sociedad salarial de servicios a debate: ciclo del capital, estructura social y subjetividad obrera». *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 21(2), 191-213. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA0303220189A>.
- ALMAZÁN, A., ARRIBAS, J. M., CAMARERO, L. y VALLEJOS, A.F. (2011). *Análisis estadístico para la investigación social*. (1.ª). Garceta.
- CONDE-RUIZ, J.I. y MARRA DE ARTÍÑANO, I. (2016). «Brechas Salariales de Género en España. Las claves». *Fedea*, 2-10. <http://documentos.fedea.net/pubs/eee/eee2018-06.pdf>.
- CUETO, B. y SÁNCHEZ-SÁNCHEZ, N. (2006). «Occupational segregation as a cause of gender-based salary differences». *Working Paper. Encuentros de Economía Aplicada. Asociación Libre de Economía. Spain*. <https://archivo.alde.es/encuentros.alde.es/antiores/xiii/eee/trabajos/pdf/139.pdf>.
- DE RADA, V.D. (2002). *Técnicas de Análisis Multivariante para Investigación Social y Comercial. Ejemplos prácticos utilizando SPSS versión 11*. Ra-Ma.
- ESCOBAR, M. (1999). «Análisis gráfico/exploratorio». *La Muralla*.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, J.-S. (2005). «Explotación de la Encuesta de Población Activa». *Metodología de Encuestas*, 7, 21-41.
- HUETE, R. (2014). «¿A qué se dedica la sociología del turismo en España?». *Revista Atlántida: Revista Canaria de Ciencias Sociales*, 6, 17-32. <https://www.ull.es/revistas/index.php/atlantida/article/view/1029>.
- HUETE, R., BROTONS, M. y SIGÜENZA, M. (2016). «La Desigualdad Entre Mujeres y Hombres en el Sector Hostelería Español». *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(1), 73-87. <http://hdl.handle.net/10045/52396>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2020). *Encuesta de Estructura Salarial (EES). Metodología 2020*. https://www.ine.es/metodologia/t22/meto_ees18.pdf.
- KRUEGER, A.B. y SUMMERS, L.H. (1988). «Efficiency Wages and the Inter-Industry Wage Structure». *Econometrica*, 56(2), 259. <https://doi.org/10.2307/1911072>.
- LÓPEZ-ROLDÁN, P. y FACHELLI, S. (2018). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. 1.ª edición. Edición digital <http://ddd.uab.cat/record/129382>.
- MARRERO-RODRÍGUEZ, R. y GONZÁLEZ-RODRIGUEZ, P. (2016). «La compleja realidad del empleo turístico canario», en M. Simancas y E. Parra-López (eds.), *¿Existe un modelo turístico canario?* (pp. 149-172). Promotour Turismo Canarias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5782453>.
- MARRERO-RODRÍGUEZ, R., MORINI-MARRERO, S. y RAMOS-HENRÍQUEZ, J.M. (2020). «Tourism jobs in demand: Where the best contracts and high salaries go at online offers». *Tourism Management Perspectives*, 35(June). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100721>.
- MARTÍN, E. (2018). «Las Encuestas de Estructura Salarial». *Índice: Revista de Estadística y Sociedad*, 71, 10-14. <http://www.revistaindice.com/numero71/p10.pdf>.

- MARTÍNEZ-GAYO, G. (2019). «¿Empleos cinco estrellas ? Reflexión sobre la precariedad laboral en la hostelería española». *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6, 1-15. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12283>.
- MARTÍNEZ-QUINTANA, M.V. (1994). «Tiempo de trabajo perdido: Absentismo Laboral», en Lucas Marin, A. *Sociología para la empresa*. Madrid: McGrawHill, pp. 409-432.
- MARTÍNEZ-QUINTANA, V. y MARTÍNEZ-GAYO, G. (2019). «Empoderamiento y desigualdad en el trabajo turístico femenino. una perspectiva comparada». *Papers de Turisme*, 62, 37-57. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/513>.
- MORENO, D., y CAÑADA, E. (2018). «Dimensiones de género en el trabajo turístico». *Serie Informes en Contraste* (vol. 4). <http://www.albasud.org/publ/docs/81.pdf>.
- OLIVARES, J. (2002). «Análisis Exploratorio y Análisis Confirmatorio de Datos». *Espacio Abierto*, 11(2).
- ONS-CAPPA, M., GARCÍA-POZO, A. y SÁNCHEZ-OLLERO, J.L. (2017). «Incidencia de factores personales y laborales en los salarios del sector hostelero: una visión de género». *Cuadernos de Turismo*, 39, 417. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290631>.
- POZO-GARCÍA, A., SORIA-CAMPOS, J.-A., SÁNCHEZ-OLLERO, J.-L. y MARCHATE-LARA, M. (2011). «Capital humano y salarios en la hostelería española: Un análisis regional». *Revista de Estudios Regionales*, 91, 71-95.
- RAMOS, V., REY-MAQUIEIRA, J. y TUGORES, M. (2002). «Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo». *Annals of Tourism Research En Español*, 4(1), 239-258.
- RIVERA MATEOS, M. (2018). «Turismo, brecha salarial y desigualdades laborales de género en espacios rurales de Andalucía (España)». *Cuadernos Geográficos*, 57(3), 291-312. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i3.6459>.
- ROBLES, J.M., TINGUARO-RODRÍGUEZ, J., CABALLERO, R. y GÓMEZ, D. (2020). *Big data para científicos sociales. Una introducción*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, S. (2018). «Brechas de género en el mercado laboral: una mirada crítica ante el horizonte 2030». *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*, 9, 69-89. <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2018.09.004>.
- SALVADOR, M. y GARGALLO, P. (2003). *Análisis Exploratorio de Datos*. 5campus.com, Estadística. <http://www.5campus.com/leccion/aed>.
- TUKEY, J.W. (1997). *Exploratory Data Analysis*. Reading: Addison-Wesley.
- VISINTIN, S., ELVIRA, M., RODRIGUEZ, C. y LAVEZZOLO, S. (2019). «Un Análisis Exploratorio de los Salarios y la Estabilidad Laboral en el Sector de los Cuidados de Larga Duración en Europa». *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689-1699.



ANEXO 1: COMANDOS DE SINTAXIS

* Comandos de sintaxis. Ponderación, variables derivadas y crear base de datos para Hostelería con la EES_2018.

* Debemos tener en cuenta que la ejecución de las operaciones debe realizarse en el orden que proponemos en el fichero de sintaxis pues, como por otra parte resulta lógico, para obtener las variables de ganancia deben de haberse creado anteriormente variables de tiempo de trabajo. Como el lector podrá observar los comandos de sintaxis en SPSS y aplicaciones similares permiten comentarios añadiendo al inicio el símbolo de asterisco (*).

```
COMPUTE PONDERA=FACTOTAL*216726/12976074.  
VAR LAB PONDERA 'FACTOR DE PONDERACIÓN MUESTRAL'.  
WEIGHT PONDERA.  
FRECUENCIAS VARIABLES=REGULACION  
/ORDER=ANALYSIS.
```

* Días del mes de octubre por los que se ha percibido salario.

```
COMPUTE DIASMES=DRELABM-DSIESPM2.
```

* Días de relación laboral en el año.

```
COMPUTE DIASRELABA=DRELABAM*30.42+DRELABAD.
```

* (para ajustar, si bien no es necesario ejecutar las instrucciones IF DIASRELABA >365 THEN DIASRELABA =365).

* Días del año por los que se ha percibido salario.

```
COMPUTE DIASANO=DIASRELABA-DSIESPA2-DSIESPA4.
```

* Para el cálculo de los componentes del salario mensual.

```
COMPUTE SALBASE=(31/DIASMES)* SALBASE.  
COMPUTE COMSAL=(31/DIASMES)* COMSAL.  
COMPUTE COMSALTT=(31/DIASMES)* COMSALTT.
```

* Salario mensual total (incluye pagos extraordinarios y pagos por horas extra).

```
COMPUTE SALMES=SALBASE+COMSAL+EXTRAORM+PHEXTRA.
```

* Salario mensual ordinario (no incluye pagos extraordinarios).

```
COMPUTE SALMOR=SALBASE+COMSAL+PHEXTRA.
```

* Salario mensual neto.

```
COMPUTE SALNETO=SALMES-COTIZA-IRPFMES.
```

* Salario anual total (incluye pagos extraordinarios).

```
COMPUTE  
SALANUAL=(365/DIASANO)*(RETRINOIN+RETRIIN+VESPNOIN+VESPIN).
```

* Salario anual ordinario (no incluye pagos extraordinarios ni los pagos en especie).

```
COMPUTE SALAOR=(365/DIASANO)*(RETRINOIN+RETRIIN)-GEXTRA.
```

* Para el cálculo de los componentes del salario anual.

```
COMPUTE VESPNOIN=(365/DIASANO)*VESPNOIN.
```

```
COMPUTE VESPIN=(365/DIASANO)*VESPIN.
```

```
COMPUTE GEXTRA=(365/DIASANO)* GEXTRA.
```

* Horas normales de trabajo en el mes de octubre.

```
COMPUTE JMP1=(JSP1+JSP2/60)*4.35 + HEXTRA.
```

* Ganancia por hora normal de trabajo.

```
COMPUTE SALHORA=SALMES/JMP1.
```

```
WEIGHT OFF.
```

```
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
```

```
RECODE CNACE ('I0'=1) (ELSE=SYSMIS) INTO EESHOSTEL.
```

```
VARIABLE LABELS EESHOSTEL 'Hostelería'.
```

```
EXECUTE.
```

```
DATASET COPY EESHOSTEL.
```

```
DATASET ACTIVATE EESHOSTEL.
```

```
FILTER OFF.
```

```
USE ALL.
```

```
SELECT IF (NOT(EESHOSTEL=0)).
```

```
EXECUTE.
```

```
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.
```

```
DATASET ACTIVATE EESHOSTEL.
```



TOURISM, EDUCATION AND WOMEN'S EMPOWERMENT. THE CASE OF THE WOMEN WEAVERS OF CHINCHERO (CUSCO, PERU)

Cristian Terry

Université de Lausanne, Laboratoire d'études des sciences
et des techniques (STSLab), Switzerland
cristian.terry@graduateinstitute.ch

ABSTRACT

This article studies the relationship between tourism, education, and women's empowerment through ethnographic research in the rural town of Chinchero (Cusco, Peru). The participant observation and interviews with Quechua-speaking women weavers working in textile centers show the importance of tourism as an economic resource and educational resource for them and their children. Beyond the investment in education through tourism income, it is argued that interaction with tourists offers weavers a platform to acquire, practice, and improve their language (English and Spanish) and public speaking skills. This second little-studied aspect allows us to understand how economic and educational elements favor female empowerment in the rural Andes, taking into account its possibilities and limitations.

KEYWORDS: tourism, education, women's empowerment, ethnography, Peru.

TURISMO, EDUCACIÓN Y EMPODERAMIENTO FEMENINO.
EL CASO DE LAS TEJEDORAS DE CHINCHERO (CUSCO, PERÚ)

RESUMEN

Este artículo estudia la relación entre turismo, educación y empoderamiento de la mujer a través de una investigación etnográfica en el pueblo rural de Chinchero (Cusco, Perú). La observación participante y las entrevistas con tejedoras quechua hablantes que trabajan en centros textiles muestran la importancia del turismo como recurso económico y educativo para ellas y sus hijos. Más allá de la inversión en la educación a través de los ingresos del turismo, se argumenta que la interacción con los turistas ofrece a las tejedoras una plataforma para adquirir, practicar y mejorar habilidades lingüísticas (inglés y español) y de oratoria. Este segundo aspecto, poco estudiado, nos permite comprender cómo elementos económicos y educativos favorecen el empoderamiento femenino en los Andes rurales, tomando en cuenta sus posibilidades y limitaciones.

PALABRAS CLAVE: turismo, educación, empoderamiento femenino, etnografía, Perú.

DOI: <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2021.12.07>
REVISTA ATLÁNTIDA, 12; diciembre 2021, pp. 131-157; ISSN: e-2530-853X



INTRODUCTION

In the Andean region of Cusco, textile activity has become profitable work in recent years, at least from the point of view of many *comuneros* and *comuneras*.¹ Numerous weavers' associations have been born via promotion of the Peruvian State and NGOs, among other institutions. For example, during my fieldwork in 2014, I met an association of women weavers² from the Umasbamba community that obtained funding from the rural development project "Corredor Puno-Cusco." I was also able to observe other weavers' ventures, supported by the crafts department of the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism of Cusco (DIRCETUR-CUSCO)³, to market their textiles in luxury hotels. In 2012, working as a coordinator for the Potato Park⁴ agro-ecotourism program, I collaborated with Ñawpa Away, an association of weavers in the Potato Park supported by the Peruvian NGO ANDES (an acronym for Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible). That year, Ñawpa Away participated in the "Programa Conjunto-Industrias Creativas Inclusivas," funded by the United Nations Development Program (UNDP) and in collaboration with other UN entities. These examples highlight the growing importance of the textile activity in Cusco, mainly linked to the tourism market (see the importance of tourism in the Andes in Baud et al., 2006; Ypeij and Zoomers, 2006).

I would like to continue with a story taken from my fieldwork in the town of Chinchero (about 30 kilometers from Cusco city), the place I will focus this paper on. This story will allow me to ethnographically illustrate the purpose of the present article, providing elements that will be developed throughout it. This story occurred on October 22nd, 2014, in one of the textile centers (*centros textiles*) of Chinchero. It is worth noting that one of Chinchero's tourist attractions are its textile centers. Visitors almost inevitably pass through these to access other of the town's attractions: the colonial church and the Inca archaeological site. In textile centers, the manual textile activity is explained pedagogically, stage by stage:

"Good morning *amigo* [friend]," I'm greeted by a young woman in English inviting me to come and sit on a wooden bench. I sit there with four other Brazilian and two German tourists. In front of us are three *comuneras* dressed in their *trajes típicos*, their "traditional dress" (Photos 1-2; see also Terry, 2020a). Margarita, the youngest in her twenties, begins to explain to us, stage by stage, the tex-

¹ Qualifier used in Peru to designate the original people of Andean communities.

² I use the category "weavers" repeatedly. Although many produce weavings for sale, this category also includes that of "sellers." These two categories are not exclusive and vary in degree (some are resellers more than producers for the tourism market). Therefore, it would be more appropriate to perceive these weavers as weavers-sellers.

³ Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cusco.

⁴ Located one hour from Cusco city, the Potato Park is made up of five Andean communities in the Pisac district: Amaru, Chawaytire, Pampallaqta, Paru-Paru and Sacaca. The Potato Park is considered a conservation area of the "Indigenous Bio-cultural Heritage" where native potatoes are mainly preserved (more than a thousand varieties). For more details, see Terry (2011, 2017).



Photo 1. Textile demonstration at Rosa's house during the visit of French tourists. Dressed in her *trajes típicos*, Rosa (located at the extreme right) shows wool washing with the *saktana*, while her mother (extreme left) spins in a *puska* or distaff. Photography: C. Terry. October 2014.

tile work process: from shearing (obtaining wool from sheep or alpaca) to weaving, passing through spinning and wool dyeing with cochineal (*Dactylopius coccus*) and local plants, among other intermediate stages. The explanation of the textile process culminates with weaving, describing textiles techniques and the iconography. The explanation takes place while other colleagues of hers weave on the backstrap loom (manual technology used in Chinchero to weave garments such as ponchos, *lliqllas* (blankets), scarves, etc.). All explanations are given first in Spanish and then in English, with a good accent and fluency in both languages. Among them, women weavers exchange phrases in Quechua, their mother tongue, especially to coordinate the development of the “textile demonstration” (*demonstración textil*), as the explanation of the entire textile process is commonly called in Chinchero and other parts of the Cusco region.

Margarita is surprisingly fluent in English, allowing her to slip some jokes to the audience: “Here is the *saktana*, “Inca shampoo.” Very good to prevent hair loss. It’s a bit late for you sir,” she ends her sentence by referring to one of the tourists and laughing with the rest of the visitors. Minutes later, she asks the audience by showing them a bone: “Do you know what it is?” From my research on Andean textiles, I knew that it was *ruki*, a tool used to separate the threads before sliding the weft and continuing to weave. However, the answer surprises me: “It is the bone of a tourist who did not buy anything.”





Photo 2. Another example of a textile demonstration in one of the textile centers in Chinchero. Wearing her *traje típico* like her colleagues, the young weaver explains weaving techniques and local iconography in Spanish and English, next to a backstrap loom. We can observe in the background, behind the weavers who spin, the sales stands.
Photography: C. Terry. May 2017.

After about twenty minutes, the textile demonstration ends. Margarita gives way to the questions of the spectators, who on this occasion came alone, but frequently arrive in a group and in the company of guides from different tour operators. Without further questions, women weavers quickly move to the selling stands, located a few meters from where the demonstration took place (Photo 2). Tourists buy something, even little stuff. I know that sometimes they do it out of commitment because the explanations are free and what these women earn depends on the sales.

Previous works to this paper highlight the economic importance of the textile activity for the tourism market, not only for the weavers of Chinchero (e.g. Gonzales Salazar, 2017; Ypeij, 2012) but more widely in the Cusco region (for Pisac, see Henrici, 2002), in the Peruvian Andes (for Taquile, see Zorn, 2004) and in other Andean countries (Ariel de Vidas, 1996). The joke of the bone of the tourist who did not want to buy anything highlights the commercial and economic interest behind free textile demonstrations. Women's charisma and funny tone during the explanations favor the sales at the end of these demonstrations. For its part, the rural town of Chinchero is part of the Sacred Valley tourist circuit, one of the most frequented by tourists, probably after Machu Picchu. It is also worth mentioning the tourist promotion of Chinchero by the State, guides and tour operators that

promote tourism in this area, which increases the income generated. The opening hours that go, roughly, from 9 a.m. to 8 p.m. (coinciding with the arrival and departure of tourists) provide ample working hours range to generate income every day of the week, throughout the year.

Without undermining the importance of the extensively studied economic aspects, this paper suggests looking beyond these aspects. The story I told before allows me to make the following argument: tourism becomes today a platform for women's education and empowerment in the Peruvian Andes, mainly in Chinchero. The term "empowerment," used many times by the community members themselves (Terry, 2019), is widely spread among NGOs and international institutions (a concept used, for example, by the Programa Conjuntos) and even in academic works (*cf.* Asensio, 2016; Pérez Galán and Fuller, 2015). I will hereby use the concept of "women's empowerment" (*empoderamiento femenino*) taken from Raúl Asensio (2016, p. 345). The concept refers to "a complex and multidimensional process that emphasizes the individual and collective dimensions of power" (Calvès, 2009, p. 744).⁵ Empowerment helps people "develop their capabilities, have a sense of control over their wellbeing and lead dignified lives" (Scheyvens and Russell, 2012, p. 422). The concept entails psychological, social, economic, political aspects, among others (Abou-Shouk, 2020; Scheyvens, 1999). Women's empowerment is a key process, particularly within the rural Andes, where women suffer from discrimination more than men (Centro Bartolomé de las Casas [CBC] *et al.*, 2014; De la Cadena, 1995; Meentzen, 2007), even inside their communities (Canessa, 2012). Discrimination and racism are then coupled with gender dimensions (Canessa, 2012), as we can observe in rural areas of the Cusco region (De la Cadena, 1995; Ypeij, 2012). Gender inequalities are manifested, among others, through limited school and educational access for women (Canessa, 2005).

In this respect, the story of Margarita, who is fluent in English, presents a challenge to this otherwise worrying situation. And her case is not exceptional in Chinchero. According to my fieldwork observations, other women weavers from different textile centers speak English very well. They were able not only to explain but also to respond in English. The case of Chinchero is even more impressive considering that in other areas of the Cusco region, the situation is characterized by monolingualism. *Comuneras*, mainly the older women, usually speak Quechua and a little Spanish. Mastering a foreign language such as English is more the exception than the rule. In itself, the act of speaking in public is uncommon in *comuneras* who are characterized by a certain shyness ("submissive shyness" to take up the words of the anthropologist Elyane Zorn, 2004, p. 166). That is something that contrasts the jokes emitted by female weavers of the Chinchero textile centers.

Given the "educational poverty" in the Peruvian Andes (Franco, 2007) that falls mainly on women, this paper shows possible improvements in education

⁵ For a further discussion of the concept, see for instance, Rowlands, 1995; Cornwall, 2016; Wong, 2003.



aspects. I argue that these improvements –accompanied by the income generated by the textile activity– facilitate *comuner*as’ empowerment. I will develop this argument based on the case of Chinchero, which, as previously indicated, is favored by a series of geographical factors and tourism promotion. That makes it possible to relativize the tourism effects on women’s education and empowerment, at least comparing to other areas of the Cusco Andes. Outside the Andean region, some studies emphasize the positive effects of tourism on women’s empowerment (Tinker, 2006) on an economic, psychological, social and political level (Movono and Dahles, 2017), even though there are still some issues to resolve like the double workload (Duffy *et al.*, 2015). Tourism can offer business opportunities and independence for women (Arroyo *et al.*, 2019; Çiçek *et al.*, 2017), which are key factors to promote women’s empowerment. In this respect, Maria Kousis (1989) demonstrates the importance of economic factors brought by the mass tourism market in Crete to renegotiate the men-women relationship in households. Other works, instead, challenge these effects demonstrating limited impacts (Aghazamani *et al.*, 2020; Alrwajfah *et al.*, 2020; see also the case of rural tourism in Cusco in Knight and Cottrell, 2016) due to gender inequalities and segregation of women (Hutchings *et al.*, 2020), which are, somehow, linked with a gendered division of labor (Pritchard and Morgan, 2000; Zelizer, 2000). It is noteworthy to remind that the concept of empowerment is a multidimensional concept and not only related to tourism. This paper focuses on the relationship between tourism, education, and women’s empowerment that have been under-researched in the literature, despite the importance of education in terms of women’s empowerment, for instance, in Andean rural areas (Canessa, 2005; Meentzen, 2007; Ypeij, 2012) and Mexico (Babb, 2012). Although some works demonstrate that tourism can foster women’s education, for instance in the Peruvian Andes (Arroyo *et al.*, 2019) and Turkey (Çiçek *et al.*, 2017), they refer to institutional education. Here, attention will be also paid to tourism as an education platform on its own through women-visitors interactions.

To demonstrate this relationship, I will structure this paper into five parts. The first section presents the methodology used in this study, including the research context. The three following sections deliver the results of my ethnographic research. In the second section, through the textile activity, I will argue the idea of tourism as a monetary and restructuring resource, with positive and negative impacts for female weavers. In the third section, I will focus on tourism’s effects on education, also seen as a resource derived from tourism, in particular through textile demonstrations. Then, I will end with the tourism’s effects on women’s empowerment, articulating the two sections previously developed. I thus argue that there is a relationship between monetary and educational elements and women’s empowerment in the Cusco Andes, also taking into account certain factors that limit a more generalized empowerment. The last section elaborates some final reflections and interrogations that invite to carry out future studies on the subject. From an ethnographic research, this paper seeks to contribute to tourism studies and their intersectionality with gender and education studies. Its main contribution to the Social Sciences is to analyze this triple relationship from a broader approach to education, in which tourism not only allows investment in institutio-



nal education but also becomes an educational platform to acquire, practice and improve linguistic (English and Spanish) and public speaking skills of the person who interacts with tourists.

METHODOLOGY AND RESEARCH CONTEXT

The data used here is based on an ethnographic study that I carried out in Chinchero in October and November of 2014 and some months of 2015 and 2017.⁶ During this period, I was able to conduct interviews and on-site observations in a dozen textile centers⁷ assuming the role of tourist, buyer and anthropologist. Almost all of the interviews and observations were carried out within these centers. The only exception was when I accompanied a French tourist group as a translator from Spanish to French during a textile demonstration in a local house (see above Photo 1).

Participant and direct observations were carried out at these centers, talking with weavers and observing interactions between colleagues and activities before, during and after visits. I tried to take some weaving lessons at the beginning of the research, both as a strategy to get contact with weavers and to experience participant observation concerning weaving activity. Even though I did not pursue these lessons, it helped me to appreciate the many intricate facets of weaving that often take years to master and are passed on through the generations. I also did participant observation playing the buyer's role through which I could obtain information given when someone buys an item from a textile center. This moment was also an opportunity to hear and interact with other tourists and listen to seller-buyer dialogues. Besides, I conducted 18 semi-directive interviews with weavers, mostly women (16 women and 2 men) working in the Chinchero textile centers and, to a lesser extent, working at home (Rosa and her mother). As evidenced by the story told above, the textile demonstrations are done by women. While men can be seen in rare cases, I have never witnessed a situation in which men are involved in textile demonstrations. The dominant female practice of the textile activity is key to understanding the tourism's effects on gender relations and women's empowerment that I will develop in this paper.

Interviews were performed before and after the textile demonstrations, without any tourist presence. The time of interviews varied then depending on tourist visits. While some lasted few minutes (stopped because of the arrival of visitors), others lasted longer, between 30 to 75 minutes. Sometimes, I resumed the interviews

⁶ The ethnographic material I use here was produced within my PhD research, which did not focus solely on Chinchero but encompasses other rural and urban areas of the Cusco region.

⁷ The exact number of textile centers is uncertain. Ypeij (2013, p. 72) mentions a dozen textile centers, which is in line with what I observed in my study in 2014. Nonetheless, other works count about forty textile centers, apparently taking into account centers in the surrounding area, not only the rural town of Chinchero (see Gonzales Salazar, 2017, p. 72).



FIGURE 1. ILLITERACY RATE IN THE CUSCO REGION (2007)

DISTRICT	WOMEN (%)	TOTAL (%)
Pisac	28.1	19
Chinchero	23.3	14.5
Qolqepata	52.2	35.5
Cusco region	21	13.9

Elaborated by the author. Source: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/Pobreza/> (consulted on 5 October 2021).

with the same person days after, above all if the interview was too short or there were significant elements for the research during the first encounter. Interviewed people were between 21 and 62 years old, all Quechua native speakers but speaking Spanish very well. I also included an interview with the treasurer (*ecónomo*) of the Church of Chinchero because of its relevance regarding intergenerational changes and women's empowerment in Chinchero.

The ability of locals to speak Spanish easily with foreigners shows the particularity of the research context in Chinchero. There, women dominated this language without any problem, unlike other rural areas of the Cusco region where women (except young women) were unable to speak Spanish and remained shy when talking with foreigners. The contrast is impressive compared to regions like Q'eros communities (sometimes called Q'eros Nation, *Nación Q'eros*) that are less linked with the Cusco tourism market. While carrying out my research, many women did not speak any Spanish and I could not access to their discourse (if any translation from male villagers). In the village of Chawaytire (Pisac district) where Andean textiles were also produced and sold to tourists, women were less talkative with visitors. At best, they used Spanish or English to refer to the price, but they could not have a conversation, since they usually needed translation in Quechua from guides (if any) or male villagers. This situation is at least partially linked with the significant illiteracy rate in rural areas with an overrepresentation of women's illiteracy (Figure 1). Though the illiteracy rate remains considerable in Chichero, the rate is lower than in other rural places in the Cusco region.

Chinchero also has another particularity. As mentioned before, it is part of the Sacred Valley tourist circuit which makes it a touristy town much more so than other rural areas in the Cusco region. Thus, Chinchero is very well inserted into the classical mainstream tourism in the region, with numerous tourists arriving from morning to evening all year. That is less the case for other places like Chawaytire, although the on-site textile offer is closed linked to the tourism market.

Besides, socioeconomic disparities exist from one province or district to another within the Cusco region. For example, the district of Pisac, Chinchero and Qolqepata (where is located a part of the Q'eros communities) have a monetary poverty incidence of 65.6%, 71.9%, 92.6%, respectively. These values are above the



Figure 2: The Cusco region. The map shows the city of Cusco and other rural places mentioned in the article. Note that each Peruvian region, like Cusco, is divided into provinces and districts. Source: Google Maps. Modified by the author.

Cusco region's incidence (57.4%; the national incidence is 39.3%).⁸ It is noteworthy that women weavers in Chinchero do not have the same socio-economic status. As we will see in this paper, some are better off than others, particularly those who have the economic capital to become entrepreneurs while others remain workers. However, it would be hard to draw up socioeconomic profiles for each interviewed person, since the research was performed in textile centers, paying less attention to their living conditions. The latter could have been possible to observe if I would have conducted research within households to better understand and compare weavers' particular socio-economic situation. As I will highlight in the conclusion, it would have been helpful to contrast discourse on women's empowerment with actual changes within households.

⁸ Data obtained from the Peruvian Statistics Institute (INEI): <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/Pobreza/> (consulted on 5 October 2021).

TOURISM: ECONOMIC RESOURCE AND STRUCTURING RESOURCE

TOURISM “CALLS TO THE MONEY”

Works such as that of Annelou Ypeij (2012) particularly emphasize the economic importance of textile activity for the weavers of Chinchero, with selling merchandise to tourists being their “ultimate goal” (Ypeij, 2012, p. 28).

It is precisely this ultimate objective that seemed evident to me in my fieldwork since people tried by various means to “sell at least a little bit,” as several women weavers verbalize. For example, on one occasion, a weaver thanked me for buying a pencil case, being “the first sale” (*primera venta*) and that allows her to “call luck” (*llamar a la suerte*) (Delmy, 05/20/17). This expression is in line with Jane Henrici’s (2002) idea of “calling to the money” presented in her research in the rural town of Pisac (Cusco). In neighboring communities of Pisac, women dress in their *trajes típicos* for tourist purposes, either to sell their products or to be photographed in exchange for money.

Following this idea of calling to the money or luck, and as observed in Chinchero, the textile activity effectively constitutes a source of income, at least a supplementary one, which increases as the number of tourists grows. As mentioned in the introduction, elements such as Margarita’s jokes facilitate sales in a town that has already benefited from tourist frequentation within the Sacred Valley circuit.

The economic interest in textile activity explains the rise of the textile demonstrations format since the 1990s, not only in Chinchero⁹ but also in the rest of the Cusco region (see Pérez Galán, 2012, p. 185). This rise occurs despite the growing competition and commissions that weavers must pay to tour guides oscillating, according to my interlocutors, between 10 to 30% of sales (20% according to Ypeij, 2012, p. 29).¹⁰ In a recent study, Luis Gonzales Salazar (2017) shows the profitability of working in textile centers, not only compared to agricultural activity but also other businesses in the rural town of Chinchero, motivating many women to work in these centers. In addition, there are other sources of income around textile centers, mainly food services and beverage sales to tourists.

The weavers’ discourse, during my fieldwork, highlights the economic importance of tourism-related textile activity, taking into account the depreciation of agriculture and the precariousness of other jobs carried out by *comuneros* and *comuneras*. Without downplaying this importance, it is noteworthy that this can be overvalued to an external agent such as myself to give a good impression to the buyer, mainly by women who manage the textile centers. It is the case of Naty who,

⁹ According to Adolfo, a weaver from Chinchero, the origins of the textile centers date from the creation of the Centro de Textiles Tradicionales del Cusco (CTTC) by Nilda Callañaupa (on the CTTC history, see Ypeij, 2012, pp. 28-29; Gonzales Salazar, 2017, pp. 69-72).

¹⁰ See also on this topic in Peru: Asensio, 2016; Ypeij and Zorn, 2007; Zorn, 2004.

during our interview, emphasized the importance of the income generated in favor of female weavers, comparing it with that of other centers that benefitted only the “bosses” (*patronas*) or their families.

Although the economic contribution of the textile centers is undeniable, Naty’s speech reveals asymmetries and power relations between the weavers, as I observed around women like Naty who received me and spoke on behalf of the rest. There are thus hierarchies within textile centers between employers and salaried workers or employees. The former set up the rules of the game (e.g., sales commissions to each weaver) and tend to monopolize more sales stands in the textile centers, causing their income more likely to be higher. Gonzales Salazar (2017) cites the case of an employer who controlled half the sale stands. The author speaks in terms of “coordinators” or “owners” who rent sale stands. Within these hierarchical relationships, this author evokes insults and mistreatment that some weavers must endure. In 2017, Adolfo, one of the few male weavers in Chinchero, confirmed such hierarchies. He even mentioned strikes by some weavers to try to improve their situation. Sometimes the owners are the only ones who speak English, which influences sales capacity compared to the rest. However, several women decide to endure the “abuses” (term used by some weavers) hoping for better job prospects or to create their textile center in the future.

Consequently, although work in textile centers “calls to the money,” its distribution is asymmetric. This asymmetry characterizes textile activity globally, if we refer, for example, to the power relations between guides and weavers in textile centers (Terry, 2019: chap. 6; Ypeij, 2012). The same is shown by Gonzales Salazar (2017) among weavers and merchants in the central square of Chinchero. This situation makes it possible to challenge global economic benefits mentioned previously.

In addition to these power relations between women, there could be power relationships between women and men inside the textile centers. It is true that, in most cases, women take the reins of these centers (see Chávez Human, 2012; Gonzales Salazar, 2017; Lyon, 2013; Ypeij, 2012, 2013). However, gender power relations cannot be excluded since some men assume the role of administrators. Gonzales Salazar (2017, p. 74) cites, for example, the case of a weavers’ association in which men are in charge of accounting and contacts with tour operators. While Asensio (2016, p. 350) mentions the feminine feature of the textile activity in the Cusco region, he shows cases where men assume the head of the group (see the case of the Ocongate association in Asensio, 2016, pp. 351-353).

The elements mentioned previously allow us to sustain the idea that tourism is both an economic resource and a “structuring resource” (*recurso estructurador*) (Gascón, 2005). The latter is understood to be the one that is presented as the most important in the socio-economic structuring of the community, meaning those who control or possess it in greater quantity are the ones with greater economic capacity, excluding those that have it in less quantity (Gascón, 2005, p. 293). In his work on Amantani (Peru), Jordi Gascón pertinently shows how tourism in the contemporary Andes has become the structuring resource that establishes the “peasant differentiation” (*Ibid.*), here between *comuneros*, particularly among women weavers. Some are those that control the tourism resource more than others. We will see,



later on, that education also becomes a resource derived from tourist activity which is in direct relation to textile marketing.

“CALL TO THE MONEY”, BUT AT WHAT PRICE? EMANCIPATION OR WORK OVERLOAD?

We should also consider weavers' work overload, including unpaid, non-salary work, mainly domestic tasks and agricultural activity. In my study, several weavers affirmed the need to combine their work in the textile centers with their responsibilities at home. For example, once at noon, María quickly told me when I wanted to talk to her: “I can't stay now. I have to run home and cook [for my children].” I realized that the textile centers were emptied around 1 p.m., at which time several women returned home to take on household chores. Others indeed stayed in textile centers to welcome tourists (at that time, less numerous since the vast majority arrive at the end of the day when the Sacred Valley tour ends).

This observation brings to light generational differences because, contrary to weavers like María, in her thirties, younger women, single and without children, can stay in textile centers at that time. Julia, another weaver, confirms this trend in which women tend to accumulate work inside and outside the textile centers. They take care of the children, while men take care of the agriculture, as Julia affirms. However, this home responsibility does not relieve women of agricultural work. Once Delmy, coordinator of a textile center, had to leave the textile center when I wanted to interview her. She explained to me that she had to work in the communal potato harvest for May. Although she did not complain about it, this example shows the female work accumulation criticized by other studies in Chinchero (e.g., Gonzales Salazar, 2017) and elsewhere in the Cusco region. For instance, in their research on community-based tourism, Fuller and Pérez Galán (2015) denounce the continuity of unpaid domestic work along with the reproduction of female tasks and roles in tourism (cooking, cleaning, etc.). These criticisms call into question the “pre-existing gender system” (Asensio, 2016, p. 353) still in force in the Cusco region.

Although some like María do not question the domestic role assumed by women (and therefore the work overload), some changes show improvements in Chinchero. Delmy told me, for example, that today women “have a voice” and can “negotiate housework.” Looking at her son during our interview, she added: “We teach him to cook so later he can do it in the future.” These words are significant to progressively build a change in the new generations. The relevant thing is that this change has been taking place for some time now, and it is closely related to the textile activity. That is what the words of Jerónimo, treasurer of the Church of Chinchero with whom I spoke on the subject, reveal. He affirms that men have progressively transformed their look towards women, accepting a change in male responsibilities at home. Before, it was “strange” for a man to make purchases at the market, a situation that today seems “normal” (Jerónimo, 04/24/17). Fredy—coordinator of a textile center together with his wife—and Adolfo—weaver in that center—affirmed that “machismo” is felt less today and that women are seen as “workers” because they bring home money (Fredy 05/20/17; Adolfo 05/22/17). That contributes to



the “capital of honor” (*capital de honor*) mentioned by Angela Meentzen (2007, p. 216) that inspires much respect and better treatment of husbands towards wives (pp. 230-231). It is precisely worth highlighting the reflective capacity of men whose acts (like women) configure gender relations daily. This reflective capacity is a significant element for women’s empowerment, as we will see later on. The acquired capital of honor allows challenging the criticisms mentioned previously about the continuity of gender inequalities regarding people’s asymmetries and work overload.

However, it is noteworthy that these improvements seem to benefit leading weavers, the parties who play a significant role in textile centers and who are usually in a favorable hierarchical position, to a greater degree. That is the case described by Ypeij (2013) about Nilda Callañaupa from the Centro de Textiles Tradicionales del Cusco (CTTC) weavers association¹¹ and Marlene Callañaupa (they are not from the same family). This anthropologist emphasizes that both have become successful entrepreneurs, traveling abroad and giving multiple conferences. This example recalls the asymmetries that exist between weavers of textile centers, with certain abuses of power that target, for instance, Nilda Callañaupa (Pérez Galán and Fuller, 2015, pp. 106-109; Pérez Galán, 2012, p. 184).

EDUCATION AS A RESOURCE

Despite the aforementioned disparities and tourism being a structuring resource among *comuneros*, education is one of the non-monetary benefits appreciated by women weavers. Their speech underscores the importance of education for their future career prospects or that of their children. The investment of education, or the change of monetary capital into educational capital, has been approached by other works, both in Chinchero and in the Andean region (Canessa, 2012b; Garcia, 2015; Meentzen, 2007; Ypeij, 2012; see also the importance of education as capital in Bourdieu and Passeron, 1964). What is new here is the remarkable linguistic and oratory skills cited in the introduction when I talked about textile demonstrations explained in English. This finding allows us to adopt a broader perspective on education that is not limited only to institutional aspects but also includes learning in general, i.e., practical knowledge that is acquired outside of schools or institutes, which is built thanks to the interaction with tourists. This stance allows us to observe the effects of tourism on education, not only for children but also for the female weavers themselves.

Within this perspective, education will be seen here as a resource derived from tourism, as other resources previously mentioned: the monetary and the

¹¹ The CTTC groups ten weavers associations in different communities of Cusco: Accha Alta, Acopia, Chawaytire, Chinchero, Cumbivilkas, Patambamba, Pitumarka, Sallac, Mawaypampa and Huacatinco. Its objective is to promote the textile “tradition” and provide a better income to *comuneros* (mainly weaver women). For more details, see Callañaupa (2007).



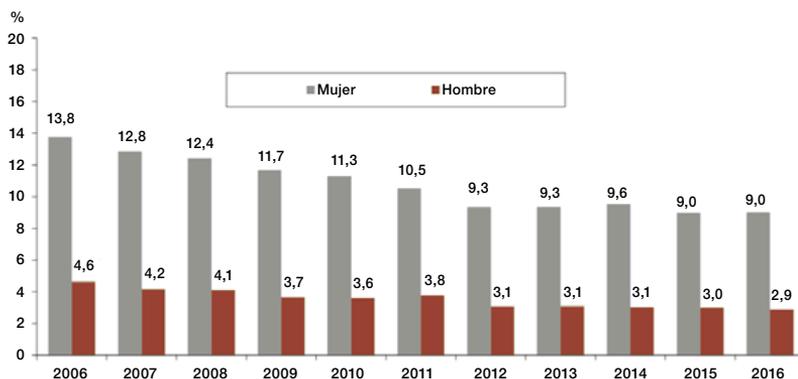


Figure 3: Illiteracy rate in Peru: women vs men (2006-2016). Women are in grey and men in red. Source: INEI, 2017, p. 81.

structuring resource. It is, in a way, capital obtained through tourist activity, here through textile demonstrations, which generate income, but also educational capital for women weavers. That is even more relevant, taking into account educational poverty within the Andean context.

EDUCATIONAL POVERTY IN THE RURAL ANDES

Education must be understood as a valuable resource within the Andean context as it has been an unevenly redistributed resource. Susana Franco (2007) describes the critical situation in Andean rural areas, where “educational poverty” affects mainly *comuneras*. In the Aymara Andean region, Angela Meentzen (2007, pp. 32-34) brings to light the educational deficiencies that affect indigenous women and contribute to the “gender gaps.” This situation favors illiteracy and monolingualism, especially in older women. In Peru, the illiteracy rate is roughly three times higher among women (Figure 3), and especially among those from rural areas speaking a native language as a mother tongue (Figure 4; see also above data from the Cusco region in Figure 2).

For her part, Marisol de la Cadena (2004) insists on the ideology of education as a means of development, assimilated in such a way in Cusco by mestizo or autochthonous population (see also the case of the Aymara in Bolivia in Andrew Canessa, 2012b, chap. 6). This type of ideology reinforces the interest in education as a valuable resource for *comuneros*. Despite the efforts of the State to remedy this situation, for example, through the Intercultural Bilingual Education (EBI, *Educación Bilingüe Intercultural*), educational poverty in the rural Andes is still current, and the EBI is not a viable solution (see criticisms in Gajardo *et al.*, 2008; Garcia, 2015, pp. 124-125; Thénard, 2006; Steckbauer, 2000).

FIGURE 4: ILLITERACY RATE IN RURAL AREAS IN PERU (2016)

CATEGORY	NATIVE SPEAKER	SPANISH SPEAKER
Women	33%	8,5%
Men	16%	5,3%

Elaborated by the author. Source: INEI, 2017, p. 83.

The poverty issue is effectively manifested in a multidimensional way (Bey, 2003; Herrera, 2002; Fusco, 2007; Stewart *et al.*, 2007; Terry, 2011: 8-9), with education being one of the problematic elements that afflict *comuneros*, mainly women. In my PhD research, I was able to verify critical situations in remote areas, such as Q'eros, neglected by the national educational system. Having seen a 6-year-old boy with a frontal flashlight trying to do his math homework in the dark and sitting on the floor made me realize all the difficulties that impede children's educational development at the same level as a boy or a girl from the city who enjoys certain comforts.

This overview allows us to contextualize the case of Chinchero, which is located in a rural area and suffers from this educational poverty that affects people's future professional and employment prospects and has repercussions on their quality of life. Although the case of Chinchero is likely less critical than other rural areas such as Q'eros, the need for a "better education" (*mejor educación*), as Chinchero people underline, cannot be ignored.

INVESTING IN EDUCATION

To deal with the educational poverty issue, the rural population seeks different means to improve their education, at least that of their children. Several interviewed weavers emphasize the importance of money obtained working in textile centers (via sales) for their children's education. By education, they refer not only to college but also professional institutes and universities. They thus project investment in education in the medium and long run.

As far as primary education is concerned, the idea of "free education" in public schools (to which every boy and girl has the right) is questioned. The reality is that education costs, as Canessa (2012b, p. 201) shows in Bolivia, which is also true for Peru, where parents must buy school supplies and uniforms. In addition, children's education implies an investment since it represents a loss of additional labor in agriculture (*Ibid.*). Since education requires monetary investment, work in textile centers becomes an attractive economic alternative for weavers, as shown by other studies in Chinchero (Gonzales Salazar, 2017, p. 88; Ypeij, 2012, p. 29). That is better understood if taking into account the profitability of tourist market-related textile activity, with the example of Chinchero being even more profitable to work in textile centers. Thanks to this activity, weavers like Carmen have been able to



provide higher education to their children. This weaver speaks, for example, of her daughter who studied at a tourism institute and, later, opened her tourism agency in Cusco city.

But it's not all about children's education. As I could observe, some women weavers also invest in their education. For instance, Thania financed her studies at a tourism institute to become a guide, thanks to her work in a textile center (Thania, 10/22/14). In the same way, Adolfo affirms that other young weavers, like himself, financed their English studies in Cusco city (Adolfo, 05/20/17). In 2014 Sara was studying tourism at the Cusco University (UNSAAC, Universidad San Antonio Abad del Cusco). Far from being an exceptional case, university friends from UNSAAC, with whom I was able to talk, told me that they knew several university students from Chinchero who were studying tourism or anthropology. This situation is in line with what was observed by Pérez Galán and Fuller (2015, p. 114), pointing out a new generation of young people with university education related to tourism. Sara is an example of those who combine study and work in textile centers. In fact, for her, textile demonstrations to tourists allowed her to exercise her English, which, at the same time, is also advantageous for her career.

TOURISM AS A PLATFORM FOR LEARNING FOREIGN LANGUAGES AND PUBLIC SPEAKING

The case of Sara serves as an example to understand how tourism, through the explanations provided during textile demonstrations, serves as a learning space in itself. This understanding makes it possible to broaden the spectrum of tourism's effects on education in a dialectical way: on the one hand, tourism income finances education; on the other, interaction with tourists promotes education and enables to put it into practice on the spot.

Margarita's story in the introduction testifies to the skills that female weavers acquire in practice. Language institutes or universities are often questioned for providing only theoretical knowledge. On the contrary, textile demonstrations allow Quechua-speakers women to practice not only Spanish but also English. As Adolfo points out, people from Chinchero have practical knowledge and develop spoken English much better than their classmates from Cusco (who are more fluent in written English).

I attended other textile demonstrations in which women weavers had an advanced English level. For instance, Margarita's case shows a remarkable ability to joke in English, which is not easy to perform in a foreign language. Beyond what I observed *in situ*, several YouTube videos posted by tourists or by members of the textile centers themselves corroborate the fact. In these videos, we can notice, for example, some young women who simultaneously dominate three languages: Spanish and English translation with tourists, and Quechua among weavers. Although these linguistic skills and the capacity to switch languages varies from one weaver to another, textile demonstrations progressively allow women to develop their skills by practicing with tourists.



In this regard, Jerónimo uses an intergenerational comparison pointing out the most favorable current situation, especially for young Chinchero women. Speaking of his mother, whom he describes as an “illiterate weaver,” he affirms that the new generations not only finish compulsory school but nowadays they also go to institutes and universities. Jerónimo also mentions that many young women study English in language institutes. Moreover, their curiosity allows them to learn key words in some languages with tourists: “How do you say this in...?” Jerónimo thus underlined the participation of tourists in the language learning process. Indeed, sometimes, that is manifested through some words learned in English, mainly numbers or objects’ names, helpful for selling their products. On some occasions, I could even hear terms in French, for example, “*trente soles*” (thirty Peruvian soles) indicating a sweater price. Although this kind of learning is much more occasional and less required during textile demonstrations, it shows how tourism facilitates the acquisition/reinforcement of a foreign language. *Comuneras* learn by imitation and repetition, by elbowing and listening to tourists. The need to explain the handmade textile process and sell products motivates today to learn foreign languages, mainly English, due to its importance in the tourism market.

Beyond participating in language learning, textile demonstrations facilitate building oratory skills while performing textile process explanations to tourists. If we refer to the introduction story, Margarita explains the stages of the handmade textile process while joking with tourists. Anyone who has spoken in public knows and experiences the possible difficulties in such an exercise. It is not something learned overnight. It needs continual practice and performance. The jokes are a significant element of the acquired skills, something observed in several textile centers. Like Margarita kidding about the “bone of the tourist who didn’t want to buy anything,” other weavers joke about the “Inca shampoo” or *saktana* –root used to wash sheep or alpaca wool– that would “cure” baldness, a joke also used by Margarita addressing a tourist. Others talk about the “Andean kiss” to explain the use of the cochineal employed to dye threads of red or derived colors (around twenty shades according to different weavers). Painting their lips red with the cochineal dye, these women amuse the public by stating that the “Andean kiss” is infallible, conquering anyone with their kisses. Textile demonstrations usually contain these kinds of jokes with which women explain the handcrafted textile process, adopting a pleasant and participatory pedagogy with the public. It seems to me that this way of explaining the textile process creates empathy between tourists and women weavers, which is then “rewarded” with sales (since textile demonstrations are free).

In the Cusco region, Chinchero is a surprising case study, considering the shyness that often characterizes women in the rural Andes. I am referring, for example, to communities of Pisac and Q’eros, with which I have worked for academic and professional reasons, where I realized the difficulty in speaking with *comuneras*, especially when you are a man and Spanish-speaking. They hardly take the floor in public, but if so, they do to a lesser degree than their male counterparts, especially when women have to speak in Spanish. Zorn (2004, p. 166) qualifies this *comuneras*’ situation as “submissive shyness” (see also Meentzen, 2007, p. 301).



Comparing the case of Chinchero with these communities reveals changes generated in some women in rural areas thanks to the tourism market. Q'eros communities (excluding male shamans associated with mystical tourism) are less linked with the Cusco tourism market. In contrast, Pisac communities are closely related to the Sacred Valley tourist circuit that frequently culminates with the visit of Chinchero. Having worked as a coordinator for the Potato Park's agro-ecotourism program (2012), I know the tourism dynamics in the Pisac area well to be able to say that its frequency is lower than that of Chinchero. Although the Park's agro-ecotourism program includes services of female weavers of the Nawpa Away association, they do not have the linguistic and oratory skills shown in Chinchero. That is possibly due to the lower tourist frequency that would allow these other communities to develop and practice these skills. Nawpa Away's weavers are mostly Quechua-speakers. They require *comuneros* or guides to translate *comuneras'* textile explanations. Having observed (to a lesser degree) other experiences in the Pisac region, the situation is not comparable with Chinchero *comuneras* who work in textile centers.

This comparative passage makes it possible to underline tourism's effects on education, which vary according to the tourist importance of the place. Being inserted into the Sacred Valley circuit, Chinchero receives tourists every day, and many of them visit the textile centers. The example of Chinchero allows challenging studies in other Latin American contexts, such as Florence Babb's (2012) study on Mexican indigenous women. This author states that these women suffer from difficulties in accessing education and developing language skills that would be essential for them to interact with tourists. Contrary to Babb's argument, the Chinchero example shows how interaction with tourists favors *comuneras'* educational development.

WOMEN'S EMPOWERMENT: PERSPECTIVES, LIMITS, QUESTIONS AND CHALLENGES

What has been previously developed allows us to address the women's empowerment issue in the rural Andes. I will briefly return to the economic and, especially, educational aspects formerly treated to question this empowerment, with its possibilities and limits.

To better understand the significance of the changes related to the tourism market in Chinchero, we must adopt a comparative perspective, both diachronic and synchronous. From the historical point of view, numerous works show how, since the Spanish colonization, indigenous people have suffered asymmetrical relationships with non-indigenous populations. These have been marked by power relations and racial and ethnic discrimination in Peru (Carrillo, 2005; Fajardo, 2002; Labrousse, 1985; Steckbauer, 2000) and more widely in Latin America (Bastian, 1991; Chonchol, 1995). In the Peruvian case, independence did not mean a radical change since "the marginalization of indigenous people continues" (Contreras and Cueto, 2013, p. 74; my translation). The hacienda system (see Pumallica, 2016) and



the violence of the Sendero Luminoso terrorist organization are just a few historical examples of the regrettable situation that indigenous people have experienced. These situations mainly affect indigenous women, as Susan Kellogg (2005) argues in the Latin American context. This ethnohistorian highlights the critical situation in the Andes characterized by female submission, as shown by other works in Bolivia (Canessa, 2012b), Ecuador (Crain, 1990; Voirol, 2016), and Peru (de la Cadena 1995, 2004; Poole, 1997; Thorp and Paredes, 2010).

This discrimination, which falls heavily on women in the rural Andes, is still in force. Meentzen (2007) shows, for example, the existing racial and gender discrimination in Puno (Peruvian Andes), where Aymara women suffer from domestic, physical and psychological violence. A study conducted by Bartolomé de las Casas Center also highlights this type of discrimination against girls in the Cusco region (CBC *et al.*, 2014). This discrimination materializes, for example, in acts such as the forced sterilization of *comuneras* by the Fujimori government (Barthélémy, 2004).

These antecedents in the Andean region, both past and present, allow questioning the issue of women's empowerment through the case of Chinchero. Previously, I compared the Chinchero weavers with others from Pisac and Q'eros, where educational poverty and shyness are still part of the reality in the rural Andes, especially for women. That is why the example of Chinchero is significant: it shows the possibilities that tourism offers, not only as an economic resource but also an educational one, despite an unequal distribution (especially in monetary terms), with tourism being a structuring resource (Gascón, 2005). According to Canessa (2005, p. 147), in the Andean rural area, female autonomy is more likely when there is a "source of cash" and when the ability to speak at least Spanish is guaranteed, mainly promoted with "expanded school" access. Both elements are present in the case of women weavers of the textile centers in Chinchero. In this case, it is no longer about primary or secondary education but higher education as well. To these, we have to add the practical education carried out thanks to daily interactions with tourists. This practical education reinforces language proficiency not only in Spanish but also in foreign languages, mainly English.

The combination of economic and educational aspects promoted by the tourism market in Chinchero¹² allows us to better understand the exceptional case of Chinchero concerning women's empowerment, being much more visible than other rural areas in the Cusco region. The discourse of Jerónimo, Fredy and Adolfo allows us to perceive a change of perspective towards women in terms of gendered domestic roles distribution, thanks to women's economic contribution to the household. This kind of male discourse shows that changes also come from men, which result in "less macho relationships" (*menos machistas*), as stated by some women weavers. At the same time, the example of the child whose parents taught to cook, reveals

¹² There is a third element related to the appreciation of ethnic identity (see Terry, 2019, chap. 6) that I do not address here. The textile demonstrations represent a way for the weavers to highlight their identity, appreciated by tourists (see also Ypeij, 2012).



significant bases for a continuous change in the gendered relationship in the future. This evolving situation challenges Kousis's (1989) conclusion in the case of Crete. While she demonstrates that the mass-tourism market helps to renegotiate male-female relationships in households, she stresses the economic factors more than the ideological ones. The case of Chichero shows that economic, educational and ideological factors are all necessary to build women's empowerment.

However, it would be an exaggeration to argue for the existence of a generalized women's empowerment in Chinchero (if we refer to the scope of my study that focuses only on women weavers of the textile centers). The employer-employee hierarchical configuration reveals more accessible empowerment for some women than for others. This unequal empowerment depends on the resources they possess, mainly their capacity to manage the textile centers. These asymmetries between women show how class inequalities overlap with gender inequalities (de la Cadena, 2004; Femenías, 2005; Gill, 1993; Weismantel, 2005; Zorn, 2004). Hierarchies between female weavers in the textile centers show that empowerment realization is not merely linked to asymmetrical relationships between men and women but also between women.

The case of the CTTC, cited in other studies, also allows us to discuss broader asymmetries and power relations in the Cusco region since this textile organization regroups different associations of weavers from several communities of the Cusco region. Some authors (Pérez Galán 2012: 184; Pérez Galán and Fuller 2015: 106-109) strongly criticize Nilda Callañaupa, the director and founder of the CTTC, for recreating these inequalities and abuses, despite economic contributions and revitalization of the textile activity thanks to the CTTC as highlighted by other authors (Ypeij, 2013, 2012; Lyon, 2013; Meisch, 2009: 144-146; Zorn, 2004, 106-107). I also heard reproaches from former CTTC weavers in Chinchero and Chawaytire (Pisac). These criticisms challenge the optimism with which Ypeij (2012, 2013) describes the case of Nilda Callañaupa and another leader from Chinchero. Thus, women's empowerment resides in a few, or at least is embedded in hierarchical and power dynamics between *comuneras*. It is not only a question of whether or not there is women's empowerment, but also of acknowledging who benefits from it, often at the expense of others.

We are thus facing ambiguous effects on women's empowerment through tourism. As Pérez Galán and Fuller (2015, p. 99) emphasize in their study in Cusco and Puno, these effects are "heterogeneous," ranging from gender empowerment to exploitation, job insecurity or work overload. Therefore, there is no generalized women's empowerment, nonetheless, tourism-related textile activity can favor men-women domestic tasks distribution or generate economic independence and "security from their partners" (Pérez Galán and Fuller, 2015, pp. 105, 112-113; my translation).



FINAL THOUGHTS AND INTERROGATIONS

This paper shows us how tourism, beyond its economic contributions, favors women's education and empowerment in the rural Andes. However, the latter is not generalized to the entire Cusco region, and there are still considerable inequalities in Chinchero, inside and outside the textile centers. While the economic and educational aspects are central to understand tourism's effects on women's empowerment, tourism cannot ensure this empowerment alone. Political and legal aspects are also fundamental in consolidating women's empowerment, as highlighted by Meentzen (2007, p. 322). Like this anthropologist, Pérez Galán and Fuller (2015) criticize, for instance, the lack of political participation of *comuneras* who do not have voting rights in community assemblies (*asambleas comunales*) as is the case in the communities of Q'eros and Pisac. If the status quo appears to remain in these communities, things seem to be changing in Chinchero. In the last interview with Adolfo in 2017, he told me that *comuneras* today have a voice in the voting process and that even widows or single women can present themselves as *regidores* (a local political entity). This aspect remains to be explored. If confirmed, Chinchero would be taking a further step in women's empowerment issues linked to political elements that reinforce it.

In the same way, there are other questions that I have not been able to address in-depth or that require further study to provide analysis over time. For example, Canessa (2012a, p. 113) wonders about changes in gender relations within households: the possibility that women earning more money thanks to tourism generates violence because of certain jealousy from their husbands or if they are taking advantage of their wives' earnings. My research cannot answer such a question, having not studied the dynamics in households. However, the discourse of Jerónimo, Fredy and Adolfo allows us to extrapolate some changes in mentality and attitude in terms of domestic work distribution, although cases like the one of María show some continuity of the sexual division of work. Thus, it would be necessary to corroborate, within households, if the discourse is put in practice. In this respect, the pioneering work of Kousis (1989) in Crete demonstrates changes in rural households thanks to women's job opportunities within the tourism market. However, unlike Kousis's conclusions, there also seems to be ideological changes and not only economic ones.

On the other hand, two more questions remain: Can women's education (education in the broad sense adopted here) induce a much larger empowerment of women for future generations that can counteract, for example, hierarchies between *comuneras*? Will women's empowerment still be sustained by the textile activity, acknowledging that investment in education tends to train future professionals (e.g., tour guides or tourism agency owners) who will not necessarily stay in their community?

The case of Carmen's daughter, who owned a tourism agency in Cusco city in 2017, or Thania, who was studying to be a tour guide, are concrete examples that show possible reconfigurations of the current situation. When I conducted my ethnographic research with weavers in the Chawaytire community, I used the "textile renaissance" image to refer to the increasing number of Chawaytire weavers and the



masculinization of the textile activity that accompanied this increase (Terry, 2009, 2016). Years later, I found that many Chawaytire weavers wanted their children to be professionals, leaving aside agricultural and textile work (Terry, 2019, pp. 411-412; see also Terry, 2020b). Today, the Andean textile activity might be a springboard to access better job prospects. This possible trend likely follows the “ideology of education” promoted in Cusco (de la Cadena, 2004) and the urban professional model. If this hypothesis is confirmed, it remains to be studied how this socio-professional conversion affects women’s empowerment that I laid out in this paper.

Although located in a specific region of the Peruvian Andes, namely Chinchero, this ethnographic research seeks to enrich the more general debate on women’s empowerment. It sheds light on the importance of economic and educational aspects promoted by the tourism market, which participates in women’s empowerment as a complex and multidimensional process that helps women “develop their capabilities, have a sense of control over their wellbeing and lead dignified lives” (Scheyvens and Russell, 2012, p. 422). Both individual and collective aspects are relevant, since individual empowerment alone does not necessarily lead to a broader collective and inclusive women’s empowerment, as shown in the case of Chinchero. Sometimes, indeed, “empowerment for some” can be simultaneously accompanied by “disempowerment of others,” as stated in Knight and Cottrell’s (2016, p. 40) previous work on rural tourism in the Cusco region. If tourism can promote women’s empowerment, it is not a panacea. Different factors such as particular expression of power as well as personal, socio-economic and environmental factors can influence (dis)empowerment processes (Knight and Cottrell, 2016, p. 44).

RECIBIDO: 9 de mayo de 2021; ACEPTADO: 16 de noviembre de 2021



BIBLIOGRAFÍA

- ABOU-SHOUK, M.A., MANNAA, M.T. and ELBAZ, A.M. (2021). Women's Empowerment and Tourism Development: A Cross-Country Study. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100782>.
- AGHAZAMANI, Y., KERSTETTER, D. and ALLISON, P. (2020). Women's Perceptions of Empowerment in Ramsar, a Tourism Destination in Northern Iran. *Women's Studies International Forum*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102340>.
- ALRWAJFAH, M.M., ALMEIDA-GARCÍA, F. and CORTÉS-MACÍAS, R. (2020). Females' Perspectives on Tourism's Impact and their Employment in the Sector: The Case of Petra, Jordan. *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104069>.
- ARIEL DE VIDAS, A. (1996). *Mémoire textile et industrie du souvenir dans les Andes. Identités à l'épreuve du tourisme au Pérou en Bolivie et en Equateur*. L'Harmattan.
- ASENSIO, R.H. (2016). *Los nuevos incas: La economía política del desarrollo rural andino en Quispicanchi (2000-2010)*. IEP.
- BABB, F. (2012). Theorizing Gender, Race, and Cultural Tourism in Latin America: A View from Peru and Mexico. *Latin American Perspectives*, 39(6), 36-50. <https://doi.org/10.1177/0094582X12454560>.
- BARTHÉLÉMY, F. (2004, May). Stérilisations forcées des Indiennes du Pérou. *Le Monde Diplomatique*. <https://www.monde-diplomatique.fr/2004/05/BARTHELEMY/11190>.
- BASTIAN, J.-P. (1991). *Amérique latine: 1492-1992, conquête, résistance et émancipation*. Labor et Fides.
- BAUD, M., YPEIJ, A. and ZOOMERS, A. (2006). Introducción: El turismo como una estrategia para el desarrollo sostenible. In: A. Ypeij and A. Zoomers (eds.), *La ruta andina: Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Abya-Yala.
- Bey, M. (2003). Pérou: Quelles politiques de lutte contre la pauvreté? *Autrepart*, 27, 5-23. <https://doi.org/10.3917/autr.027.0005>.
- BOURDIEU, P. and PASSERON, J.-C. (1964). *Les héritiers: Les étudiants et la culture*. Les Editions de Minuit.
- CALLAÑAUPA, N. (2007). *Weaving in the Peruvian Highlands: Dreaming Patterns, Weaving Memories*. CTC.
- CALVÈS, A.-E. (2009). «Empowerment»: Généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 200(4), 735-749. <https://doi.org/10.3917/rtm.200.0735>.
- CANESSA, A. (2005). The Indian Within, the Indian Without: Citizenship, Race, and Sex in a Bolivian Hamlet. In A. Canessa (ed.), *Natives Making Nation: Gender, Indigeneity, and the State in the Andes*. University of Arizona Press.
- CANESSA, A. (2012a). Gender, Indigeneity, and the Performance of Authenticity in Latin American Tourism. *Latin American Perspectives*, 39(6), 109-115. <https://doi.org/10.1177/0094582X12456681>.
- CANESSA, A. (2012b). *Intimate Indigeneities: Race, Sex, and History in the Small Spaces of Andean Life*. Duke University Press Books.
- CARRILLO, H. (2005). La dimension étnica de la desigualdad en el Perú. In A. Adriaézén (ed.), *La desigualdad en el Perú: Situación y perspectivas*. Desco.

- CENTRO BARTOLOMÉ DE LAS CASAS [CBC], ASOCIACIÓN KALLPA AND SAVE THE CHILDREN (eds.). (2014). *Verdades no resueltas, protección infantil y derechos humanos: Resultados del concurso de investigación y estudio de casos sobre derechos humanos, ciudadanía subalternas y protección infantil en las regiones de Cusco y Apurímac-2013 (resumen amigable)*. Centro Bartolomé de las Casas.
- CHÁVEZ HUAMÁN, E. (2012). *Chinchoero for sale*. Master thesis, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5703>.
- CHONCHOL, J. (1995). *Systèmes agraires en Amérique latine: Des agriculteurs préhispaniques à la modernisation conservatrice*. Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine.
- ÇIÇEK, D., ZENCİR, E. and KOZAK, N. (2017). Women in Turkish Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.jht.2017.03.006>.
- CONTRERAS, C. and CUETO, M. (2013). *Historia del Perú contemporáneo: Desde las luchas por la independencia hasta el presente*. Instituto de Estudios Peruanos.
- CORNWALL, A. (2016). Women's Empowerment: What Works? *Journal of International Development*, 28(3), 342-359. <https://doi.org/10.1002/jid.3210>.
- CRAIN, M. (1990). The Social Construction of National Identity in Highland Ecuador. *Anthropological Quarterly*, 63(1), 43-59. <https://doi.org/10.2307/3317959>.
- DE LA CADENA, M. (1995). Women are More Indian: Ethnicity and Gender in a Community Near Cuzco. In B. Larson; O. Harris and E. Tandeter (eds.), *Ethnicity, Markets, and Migration in the Andes: At the Crossroads of History and Anthropology*. Duke University Press.
- DE LA CADENA, M. (2004). *Indígenas mestizos: Raza y cultura en el Cusco*. Instituto de Estudios Peruanos.
- DUFFY, L.N., KLINE, C.S., MOWATT, R.A. and CHANCELLOR, H.C. (2015). Women in Tourism: Shifting Gender Ideology in the DR. *Annals of Tourism Research*, 52, 72-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.017>.
- FAJARDO, R.Y. (2002). Peru: Pluralist Constitution, Monist Judiciary—A Post-Reform Assessment. In R. Sieder (ed.), *Multiculturalism in Latin America: Indigenous Rights, Diversity and Democracy*. Palgrave Macmillan.
- FEMENÍAS, B. (2005). *Gender and the Boundaries of Dress in Contemporary Peru*. University of Texas Press.
- FRANCO, S. (2007). Poverty in Peru: A Comparison of Different Approaches. In F. Stewart; R. Saith y B. Harriss-White (eds.), *Defining Poverty in the Developing World*. Palgrave Macmillan.
- FUSCO, A. (2007). *La pauvreté: Un concept multidimensionnel*. L'Harmattan.
- GAJARDO, A., CARRARINI, G., MARIN, J. and DASEN, P. (2008). Enjeux et défis de l'éducation interculturelle bilingue (EIB) en Amérique latine. In S. Hanhart; A. Gorga; M.-A. Broyon and T. Ogay Barka (eds.), *De la comparaison en éducation: Hommage à Soledad Perez*. L'Harmattan.
- GARCIA, P. (2015). *In the Name of the Tourist: Landscape, Heritage, and Social Change in Chinchoero, Peru*. PhD thesis, St. Andrews, University of St. Andrews. <https://research-repository.st-andrews.ac.uk/handle/10023/7793>.
- GASCÓN, J. (2005). *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesinos en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo*. Instituto de Estudios Peruanos.
- GILL, L. (1993). "Proper Women" and City Pleasures: Gender, Class, and Contested Meanings in La Paz. *American Ethnologist*, 20(1), 72-88.

- GONZALES SALAZAR, L.G. (2017). *Tejiendo el turismo: Análisis del mercado textil para el turismo en el Centro poblado de Chinchero*. Master thesis, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8486>.
- HENRICI, J. (2002). "Calling to the Money": Gender and Tourism in Peru. In: M.B. Swain and J.H. Momsen (eds.), *Gender/tourism/fun(?)*. Cognizant Communication Corporation.
- HERRERA, J. (2002). La pobreza en el Perú 2001: Una vision departamental. *Economía y Sociedad*, 47, 7-14.
- HUTCHINGS, K., MOYLE, C., CHAI, A., GAROFANO, N. and MOORE, S. (2020). Segregation of Women in Tourism Employment in the APEC Region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100655>.
- INEI. (2017). *Perú: Brechas de género 2017. Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres*. Lima: INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1444/libro.pdf.
- KNIGHT, D.W. & COTTRELL, S.P. (2016). Evaluating Tourism-linked Empowerment in Cuzco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 56, 32-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.007>.
- KOUSIS, M. (1989). Tourism and the Family in a Rural Cretan Community. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 318-332. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90047-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90047-9).
- LABROUSSE, A. (1985). *Le Réveil indien en Amérique andine*. P.-M. Favre.
- LYON, S. (2013). *Textiles, Tourism, and the Weaving of Indigenous Identity in an Andean Town*. Bachelor's dissertation, Williamstown, Williams College.
- MEENTZEN, A. (2007). *Relaciones de género, poder e identidad femenina en cambio: El orden social de los aymaras rurales peruanos desde la perspectiva femenina*. Centro Bartolomé de las Casas.
- MEISCH, L.A. (2009). Tourism, the State and the Marketing of Traditional Andean Artesanías: Problematic Encounters, Pitfalls, and Competing Interests. In J.M. Baud and A. Ypeij, *Cultural Tourism in Latin America: The Politics of Space and Imagery*. Brill.
- MOVONO, A. and DAHLES, H. (2017). Female Empowerment and Tourism: A Focus on Businesses in a Fijian Village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681-692. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308397>.
- PÉREZ GALÁN, B. (2012). Retóricas de turismo y desarrollo en los Andes. La red de Turismo Rural Comunitario Pacha Paqareq, Perú. In R.H. Asensio and B. Pérez Galán (eds.), *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina*. Pasos. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita8.pdf>.
- PÉREZ GALÁN, B. and FULLER, N. (2015). Turismo rural comunitario, género y desarrollo en comunidades campesinas e indígenas del sur del Perú. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia: Etnografies contemporànies de l'Amèrica Indígena*, 31, 95-120.
- POOLE, D. (1997). *Vision, Race, and Modernity: A Visual Economy of the Andean Image World*. Princeton University Press.
- PRITCHARD, A. and MORGAN, N.J. (2000). Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00113-9).
- PUMALLICA, Z. (2016). Inter-aprendizaje campesino. In Centro Bartolomé de las Casas (ed.), *Dilemas de la gobernabilidad en el sur andino al 2021* (pp. 181-182). Centro Bartolomé de las Casas.
- SCHEYVENS, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7).



- SCHEYVENS, R. & RUSSELL, M. (2012). Tourism and poverty alleviation in Fiji: Comparing the impacts of small- and large-scale tourism enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 417-436. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.629049>.
- STECKBAUER, S.M. (2000). *Perú, ¿educación bilingüe en un país plurilingüe?* Vervuert; Iberoamericana.
- STEWART, F., SAITH, R. and HARRISS-WHITE, B. (eds.) (2007). *Defining poverty in the developing world*. Palgrave Macmillan.
- TERRY, C. (2009). *Le textile andin à l'heure du tourisme: Continuité, renouvellement et enjeux économiques et culturels. Le cas de la 'renaissance textile' dans la communauté quechua de Chawaytire*. Master thesis, Lausanne, Université de Lausanne.
- TERRY, C. (2011). *Tourisme et réduction de la pauvreté: Études des impacts socio-économiques de l'agro-écotourisme du Parque de la Papa (Cusco-Pérou)*. Master thesis, Geneva, Graduate Institute of International and Development Studies.
- TERRY, C. (2016). Por una antropología del turismo en el Cusco: Perspectivas y pertinencia. Estudio de cambios e impactos del turismo. *Tinkuy. Centro de Estudios Andinos Cusco*, (39), 265-297.
- TERRY, C. (2017). Turismo Rural Comunitario: ¿una alternativa para las comunidades andinas? El caso del agro-ecoturismo del Parque de la Papa (Cusco, Perú). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (18), 139-159. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita18.pdf>.
- TERRY, C. (2019). *Tisser la valeur au quotidien. Une cartographie de l'interaction entre humains et textiles andins dans la région de Cusco à l'heure du tourisme du XXIe siècle*. PhD thesis, Lausanne, Université de Lausanne. https://serval.unil.ch/notice/serval:BIB_61191E671028.
- TERRY, C. (2020a). Desvestirse de los imaginarios, repensar América andina: Una etnografía de los trajes típicos en los Andes (Cusco, Perú). *La Revista*, (80), 39-52. <https://www.sag-ssa.ch/index.php/fr-fr/bulletin-ssa-la-revista/bssa-80-2020>.
- TERRY, C. (2020b). Weaving social change(s) or changes of weaving? The ethnographic study of Andean textiles in Cusco and Bolivia. *Artl@s Bulletin*, 9(1), 68-89. <https://docs.lib.purdue.edu/artlas/vol9/iss1/6/>.
- THÉNARD, C. (2006). *L'éducation bilingue interculturelle au Pérou: Un rendez-vous manqué? Le cas de l'EBI dans la zone andine quechua*. Thesis, Diplôme d'Etudes Approfondies en Etudes du Développement, Geneva, Université de Genève.
- THORP, R. and PAREDES, M. (2010). *Ethnicity and the Persistence of Inequality—The Case of Peru*. Palgrave Macmillan.
- VOIROL, J. (2016). *Faire la fête à Otavalo. Des pratiques ludiques et d'échange à la mise en scène de la culture dans les Andes équatoriennes*. PhD thesis, Lausanne, Université de Lausanne.
- WEISMANTEL, M. (2005). Afterword: Andean Identities: Multiplicities, Socialities, Materialities. In A. Canessa (ed.), *Natives Making Nation*. University of Arizona Press.
- YPEIJ, A. and ZOOMERS, A. (eds.). (2006). *La ruta andina: Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Abya-Yala.
- WONG, K.-F. (2003). Empowerment as a Panacea for Poverty—Old Wine in New Bottles? Reflections on the World Bank's Conception of Power. *Progress in Development Studies*, 3(4), 307-322. <https://doi.org/10.1191/1464993403ps067oa>.



- YPEIJ, A. (2012). The Intersection of Gender and Ethnic Identities in the Cuzco–Machu Picchu Tourism Industry: Sácamefotos, Tour Guides, and Women Weavers. *Latin American Perspectives*, 39(6), 17-35. <https://doi.org/10.1177/0094582X12454591>.
- YPEIJ, A. (2013). Cholos, incas y fusionistas: El nuevo Perú y la globalización de lo andino. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 94, 67-82.
- YPEIJ, A. and ZORN, E. (2007). Taquile: A Peruvian Tourist Island Struggling for Control. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 82, 119-128. <https://doi.org/10.18352/erlacs.9643>.
- ZELIZER, Viviana A. (2000): A gendered division of labor, Economic Sociology: European Electronic Newsletter, ISSN 1871-3351, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, 1(3), 2-5. <http://hdl.handle.net/10419/155299>.
- ZORN, E. (2004). *Weaving a future: Tourism, cloth & culture on an Andean island*. University of Iowa Press.



TURISMO RELIGIOSO EN URUGUAY. EL CASO DE LA FESTIVIDAD DE SAN CONO

Pedro Ernesto Moreira Gregori*
Enrique Coraza de los Santos**
Pablo de la Rosa***
Bruno Giannattasio***

RESUMEN

Si bien el Uruguay es desde sus orígenes un Estado laico, la mayoría de los uruguayos profesan algún tipo de religión o participan de alguna manifestación religiosa. En el marco de este fenómeno presentamos un estudio centrado en las celebraciones católicas populares. A través de metodologías cualitativas, analizamos un fenómeno donde se combinan la movilidad humana y el turismo religioso con la fe y la devoción. El presente caso de estudio se localiza en la ciudad de Florida, Uruguay, donde se encuentra la capilla de San Cono. Se trata de la imagen de un santo nacido en Teggiano (Italia): imagen introducida por migrantes italianos a fines del siglo XIX, la cual despierta una gran devoción, estando asociada a la suerte y el dinero, atribuyéndosele milagros y sanaciones.

PALABRAS CLAVE: turismo religioso, Uruguay, san Cono.

RELIGIOUS TOURISM IN URUGUAY.
THE CASE OF SAN CONO FESTIVITY

ABSTRACT

Although Uruguay is from its origins a secular state, most Uruguayans profess some kind of religion or participate in some religious demonstration. Within the framework of this phenomenon is that we present a study focused on popular catholic celebrations. Through qualitative methodologies, we analyze a phenomenon where mobility and religious tourism are combined, with feelings, faith and devotion. This case study is located in the city of Florida, Uruguay where the Chapel of San Cone is located. It is an Italian Saint born in the city of Teggiano: image introduced by Italian migrants in the late nineteenth century, it wakes up great devotion, being associated with luck and money, attributing miracles and healings to it.

KEYWORDS: religious tourism, Uruguay, San Cono.



INTRODUCCIÓN

Aunque Uruguay histórica, y hasta políticamente, ha sido considerado como un país laico por su tradición liberal, e incluso, con una fuerte presencia de la masonería, es cierto que en la realidad una importante porción de la población profesa o acompaña diferentes manifestaciones y formas de la religiosidad, desde las de raíz católica o cristiana, hasta las afrobrasileñas. La devoción a santos, divinidades e imágenes recuerdan ancestrales prácticas algo lejanas a la institucionalidad y oficialidad de «La Religión». Durante el fenómeno de secularización se fue dando en la relación Iglesia-Estado un proceso creciente de reducción de lo religioso al ámbito de lo privado, alejándose de lo público. La Constitución uruguaya de 1917 promulgó la separación total de la Iglesia y el Estado, perdiendo esta su relevancia y peso predominante, articulándose desde el Estado un imaginario colectivo prescindente de la esfera religiosa. Desde la época colonial, la implantación de la Iglesia en el Uruguay fue tardía, con pocos medios económicos y dinamismo, y a su vez muy dependiente de la autoridad eclesiástica de la diócesis de Buenos Aires. Posteriormente, el Estado autoproclamó y plasmó su hegemonía sobre la Iglesia durante un largo proceso, en el cual, esta última reconoció su derrota, denominándola como parte del proceso de «descristianización» de la sociedad (Corbo, 2011). De todas formas, y como señala Da Costa (2003), si bien el Uruguay es un país desde su origen laico, la religiosidad popular tiene una fuerte presencia en la ciudadanía. Tal afirmación surge, entre otras cosas, de la encuesta que el autor presenta sobre hábitos religiosos de los montevideanos: 12% asiste a cultos a la Virgen María (principalmente Virgen de Lourdes y Virgen de Verdún), 14% asiste al culto de 3 santos (san Pancracio, san Cono y san Cayetano), 6,5% asiste al culto de Iemanjá (religiosidad afrobrasileña), y 15% participa en otro tipo de diversos cultos.

En este texto presentamos un estudio centrado en las celebraciones populares, en un fenómeno colectivo, de masas, constituido por las procesiones de origen católico. Analizamos la procesión como un viaje físico y espiritual, un fenómeno donde se combinan la movilidad, el turismo religioso y el patrimonio material e inmaterial, tangible e intangible. En él, atendemos a elementos como el sentimiento de fe, la devoción a un santo de origen y seguimiento popular, y a los milagros que se le atribuyen y agradecen a través de ofrendas y manifestaciones diversas. Lo señalado lo ha convertido en un fenómeno turístico y de masas que se sucede en el espacio entre «lo sagrado» y «lo profano» situándose, los visitantes, en un amplio espectro entre los «peregrinos puros» y «los turistas puros», y como expresión diversa del denominado «turismo religioso» (imagen 1).

* Departamento de Psicología, Sociología y Trabajo Social e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España (ULPGC).

** Departamento de Sociedad y Cultura. El Colegio de la Frontera Sur, México (ECOSUR).

*** Facultad de Ciencias Sociales (FCS). Universidad de la República, Uruguay (UDELAR).



Celebración de San Cono

FECHA: 3 de junio
LUGAR: Párroquia de San Cono y calles de la ciudad, Florida
ORGANIZA: Comisión de la Párroquia de San Cono
ANTIGÜEDAD: Desde 1895
PÚBLICO ESTIMADO: 20.000

RELIGIOSA

Milos de fieles de todo el país acuden a la ciudad de Florida, más precisamente a la Capilla de San Cono (santo traído por los inmigrantes italianos desde la región de Teggiano, inaugurada en 1895, para rezarle, formar parte de la procesión, de los múltiples misas en su honor y de la gran feria que atrae a comerciantes de todo tipo. Esta fiesta es parte de la ruta Cinco Sentidos, que involucra a los departamentos de Canelones, Florida y Durazno.

SOBRE EL LUGAR:
 Florida, capital departamental ubicada al sudoeste del departamento, más precisamente en la intersección de la ruta 5 y el río Santa Lucía Chico, es conocida como uno de los lugares históricos más significativos de nuestra historia, ya que en 1825, a orillas del río, fue declarada la independencia de nuestro país. Entre los puntos de interés de la ciudad está el Parque Municipal Robaina, pero sobre todo se recomienda visitar el prado donde se encuentra el monumento Piedra Alta, en el que todos los años se conmemora la declaración de la independencia. La Plaza Asamblea constituye otra de los sitios históricos nacionales más destacados, junto a la Catedral de Florida, fundada en 1902, en cuya puerta se reconstruyen distintos momentos de la cruzada libertadora de los 33 orientales.

Imagen 1: promoción turística de la «Celebración de San Cono».
 Fuente: Ministerio de Educación y Cultura y Ministerio de Turismo de Uruguay (2017).

Nos acercamos de una forma analítica a la procesión a san Cono (de aquí en adelante: SC), un santo italiano nacido en la ciudad de Teggiano (Salerno-Italia) en el siglo XII ubicado en una capilla que se localiza en un barrio de la ciudad de Florida (capital del departamento del mismo nombre en Uruguay) denominado «el barrio de los italianos». Además de Teggiano y el Valle de Diano, de donde es originario, el otro lugar en el mundo donde tiene gran cantidad de devotos es en Uruguay, aunque también se desarrolla el culto en la Provincia de Buenos Aires, en Nueva York y en otras regiones de Italia, pero con menos repercusión y presencia de personas. En Uruguay, ha alcanzado una dimensión nacional, e incluso internacional con presencia de devotos de Argentina y Brasil para su fiesta el 3 de junio. La imagen fue introducida por migrantes italianos a fines del siglo XIX como resultado de una promesa para que les asegurara llegar sanos y salvos a su destino, amén de ser parte de sus tradiciones histórico-culturales locales. Su imagen y su «poder» está asociado a la suerte, el dinero, los juegos de azar, atribuyéndosele milagros y



sanaciones, motivo por el cual a lo largo de más de cien años se han ido acumulando diversos tipos de objetos en forma de ofrendas. Durante mucho tiempo, las mismas estaban ubicadas en una sala contigua a la capilla pero, hace una década, se constituyó un espacio como museo.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de conocer y comprender las principales características de la «festividad de San Cono» en Florida, Uruguay, presentamos a través de la metodología cualitativa este artículo. Un estudio de caso basado en las técnicas cualitativas de investigación social de: 1) revisión bibliográfica y documental y 2) observación participante, centrándonos en los principales aspectos concluyentes de los registros tomados durante los dos trabajos de campo etnográficos realizados durante las procesiones de junio de 2017 y 2019 (fotografías de diversos elementos contextuales y situacionales, así como grabaciones de entrevistas a visitantes y residentes).

Cabe destacar, por otra parte, que la faceta meramente turística de la festividad ha sido desde el punto de vista metodológico una más de las diversas facetas analizadas, no una faceta exclusiva ni excluyente en el análisis de este complejo, histórico, popular, tradicional y multicausal fenómeno.

En el que, por otra parte, confluye la complejidad de un análisis transversal en el marco de dos grandes dimensiones de universos independientes y con lógicas propias: «el turismo» y «la religión».

EL TURISMO RELIGIOSO

Tal y como afirma Collins-Kreiner (2010), la procesión es una de las formas más antiguas y básicas de movilidad de las poblaciones. Las mismas se podrían definir como viajes con fines espirituales e introspectivos, resultantes de causas y motivaciones propias, en relación con un lugar sagrado (Barber, 1993). En las últimas décadas, se estaría dando un cambio hacia un tipo de procesión más asociada al turismo de masas en sí mismo, a lo secular, al disfrute del ocio y del tiempo libre, que a los tradicionales viajes espirituales y de recogimiento religioso. Con el auge de los movimientos turísticos, las visitas a sitios religiosos o espirituales está experimentando un considerable resurgimiento mundial, ya que los tradicionales santuarios actúan aún como imanes para los viajeros con motivaciones religiosas (Digance, 2003). De todas formas, hay una distinción entre los centros de peregrinaje más formales e institucionales (Vaticano, Lourdes, Fátima, La Meca, Belén, Jerusalén, Santiago de Compostela, Taj Mahal, entre otros) y los viajes relacionados con la religiosidad popular y seculares, como nuestro caso de estudio sobre SC en Uruguay. Con claras características relacionadas con las romerías, fiestas y ferias de pueblo, de mezcla entre «lo profano» y «lo sagrado», directa e indirectamente censurado, observado y hasta, en muchas ocasiones, en conflicto con la institucionalidad religiosa. Con el turismo de masas y el consumo turístico, se estaría desdibujando

el límite entre «peregrino» y «turista», a su vez, los productos y paquetes ofertados de «turismo religioso» satisfacen cada vez más a una creciente demanda, siendo los límites entre turismo y procesión poco claros y difusos. En este aspecto, y como se puede observar en la tabla 1, Cánoves (2006), citando a Smith (1992), analiza la relación entre peregrinaje y turismo como un espectro entre dos extremos de una amplia gama de combinaciones entre «lo sagrado» y «lo secular»: o sea, una escala entre dos extremos puros y tipos ideales entre los que transcurren el resto de matices, abarcando las múltiples motivaciones de viaje a los centros religiosos. En este sentido, la clasificación intermedia entre el «peregrino puro» y el «turista puro» sería la del «turista religioso».

TABLA 1. ESPECTRO DE Matices ENTRE LOS EXTREMOS «PEREGRINO» Y «TURISTA»

Individuo	PEREGRINAJE		TURISMO RELIGIOSO	TURISMO	
	Peregrino puro	Más peregrino que turista	Turista religioso	Más turista que peregrino	Turista puro
Motivación principal de la visita		Sagrado	Sagrado secular. Turismo cultural de patrimonio religioso		Secular

Fuente: elaboración propia basado en Cánoves (2006) citando a Smith (1992).

Lo que está claro es que no todos los sitios sagrados que atraen a peregrinos atraen necesariamente a turistas culturales: por cada sitio sagrado destacado en la ruta turística, hay otros miles que no aparecen en estos circuitos (Nyaupane *et al.*, 2015). Aunque también debería señalarse que, en muchos casos, hay sitios religiosos con acceso restringido solo a los fieles (p. ej., La Meca). Por otra parte, las experiencias de las personas en los lugares sagrados son diferentes en función de su afiliación religiosa o la falta de esta (Griffiths, 2011; Shackley, 2001). Para los turistas religiosos, tales visitas pueden provocar sentimientos de fervor religioso, mientras que, para los turistas no religiosos, sensaciones de asombro e inspiración cultural, diferenciándose, las motivaciones de viaje según sean peregrinos (puros) o turistas (puros). También, y motivados principalmente por intereses culturales y por la curiosidad, es común la visita a determinados lugares sagrados, diferentes a los de la confesión religiosa del propio turista. Sobre las motivaciones religiosas del viaje, Terzidou *et al.* (2018) inciden en cómo las representaciones sobre lo religioso y las experiencias espirituales vividas personalmente potencian la visita a lugares religiosos e influyen en las motivaciones para visitarlos, otorgando, en la decisión del viaje, un valor central a los factores motivacionales «push» (de empuje y más relacionados con la demanda), sin olvidar el peso de los factores motivacionales «pull» (de atracción y más relacionados con la oferta). De la Torre *et al.* (2016), en su artículo sobre los factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos, señalan un aumento de las motivaciones no religiosas del viaje, motivaciones complejas y multidimensionales (culturales, sociológicas y espirituales) relacionando, directamente, la motivación religiosa con el nivel de devoción y destacando la importancia de la coordinación entre las autoridades laicas y religiosas para el desarrollo de los



destinos religiosos. Además del crucial aporte de empresarios, autoridades locales y autonómicas en la puesta en marcha de políticas turísticas y culturales que potencien y maximicen los destinos religiosos, estos se traducen en un beneficio, no solo para los visitantes, sino también para el propio sitio religioso, como promoción de sus valores culturales y como forma de financiamiento y mantenimiento del patrimonio cultural que lo integra.

Asimismo, destacamos la revisión que sobre la literatura en inglés y en español del vínculo turismo-procesión realizan Torres *et al.* (2017), quienes señalan que, en la producción en inglés, se ve una convergencia entre el turismo y la procesión en el sentido de que el turismo podría tener una connotación sagrada, mientras que la procesión, una connotación recreativa. Así, surge el «turismo religioso» como el término referente y confluyente entre «el turismo» y «la procesión». Mientras que, en los textos en español, se ve cierto consenso en considerar al «turismo religioso» como una modalidad más de turismo alternativo en sí mismo y relacionado con la comercialización de la cultura. De esta forma, el peregrino se inscribe dentro de un tipo de turista particular en la amplia tipología en la que el mismo se inscribe (ocio, cultura, comercial, sanitario y un largo etcétera). Al mismo tiempo, la consideración de lo religioso pasa a ser un producto más de la oferta turística en el marco de la diversificación de la oferta turística local.

Entendemos que por su naturaleza intrínseca y prácticas cotidianas, el turismo religioso y las expresiones de religiosidad popular conllevan el concepto de «patrimonio inmaterial», definido por la UNESCO en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003) como

... los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas (junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes) que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. Y se manifiesta en particular en: a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; b) artes del espectáculo; c) usos sociales, rituales y actos festivos; d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; e) técnicas artesanales tradicionales.

SAN CONO EN URUGUAY: SUS ORÍGENES, ANTECEDENTES Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Desde comienzos del siglo xx se verificó en Uruguay un fuerte proceso de secularización que configuró un sistema institucional de valores, convicciones, símbolos y relatos cívicos que conformarían la identidad nacional de los uruguayos, en un modelo de ciudadanía «hiperintegradora» donde en un proceso de modernización

un estatismo casi cultural comenzó poco a poco a monopolizar la idea de lo público y el concepto expandido de la ciudadanía quedó atrapado en forma gradual en una suerte de superego ciudadano celoso y absorbente, que transfería la dimensión de lo religioso institucional al terreno de lo privado (Caetano, 2006: 129).

Respecto de la inmigración italiana como influencia del catolicismo popular uruguayo, Sánchez y Geymonat (1996) sugieren que en el contexto de esa inmigración, y su relación con la religiosidad institucional, se dieron factores clave en el proceso de secularización uruguayo, donde a su vez

el traslado de devociones populares italianas al medio criollo llevó a que estas se cargaran de nuevos significados [...] (*no pudiendo escapar a un*) complejo fenómeno de fusión social que se dio a todos los niveles entre los migrantes italianos y la sociedad criolla (175).

Dejando, *la manera italiana*, su impronta en estas devociones donde, en algunos casos, el elemento religioso pasa a segundo plano, y las fiestas de los santos llegan a ser, sobre todo, fiestas populares, caracterizadas por las ferias, plazas de mercado, música, con espectáculos ruidosos, presencia masiva, elementos lúdicos como el juego, surgiendo como una fuerte función identitaria respecto a la patria de origen y las tradiciones o de reencuentro con compatriotas como un factor aglutinador de colectividades.

Fue el 3 de junio de 1888 el día que se realizó la primera procesión con una imagen de SC en Uruguay llevada a Florida desde Argentina e instalada provisionalmente en una capilla construida con ese propósito. En 1892, es incorporada una nueva imagen, esta vez traída desde su lugar de origen (Teggiano, Italia). La separación de la Iglesia y el Estado por la Constitución de 1917 dejó a la vista los primeros conflictos entre la Iglesia católica y los administradores de la imagen de SC, sobre todo respecto al control de la capilla y la fiesta. En la carta magna se le reconocía a la Iglesia católica el dominio sobre todos los templos que hayan sido, total o parcialmente, construidos con fondos del erario nacional, con algunas excepciones. Esto fue fuente de un extenso litigio en donde, al final, se le reconoció a la asociación civil que hasta el día de hoy gestiona la capilla la posesión de los bienes. Innumerables conflictos se sucedieron hasta que, alrededor del año 1950, se judicializa el conflicto, resultando que la posesión de la capilla fue reconocida a la asociación desestimando la demanda de la Iglesia católica¹. Igualmente, la Iglesia ha seguido con la participación en la fiesta, no exenta de momentos de tensión y conflicto, pues no puede desconocer la presencia de tal cantidad de peregrinos como una manifestación de su fe.

El culto a SC desarrollado en la localidad de Florida está rodeado de diferentes elementos que lo convierten en un caso de estudio por demás interesante, en el

¹ Para una detallada y pormenorizada reconstrucción histórica de este conflicto, desde fines del siglo XIX hasta fines del XX, ver Coraza, 2006.



cual es necesario trabajar en forma permanente las escalas entre lo micro y lo macro para entender el proceso histórico, su permanencia y continuidad por más de cien años. Por un lado, es comprender cómo la llegada de colectivos migrantes irrumpe en el siglo XIX en la dinámica de un país aún fundamentalmente rural en lo económico y social, dominado por relaciones políticas tensas entre un interior dominado por caudillos conservadores y una capital de corte urbano y liberal, hasta generar un espacio propio y diferenciado si lo reconocemos desde el presente (Barrán, 1982 y Barrán y Nahúm, 1990). Esta transformación en la cotidianeidad y estructuras de una localidad menor del interior uruguayo se produce desde la instalación de una «cultura inmigrante» que reviste una larga historicidad de conflictos, acomodaciones y modificaciones que, aun siendo parte de una larga temporalidad, se mantiene hasta hoy en su memoria colectiva e histórica y se puede observar manifestada en una expresión de religiosidad popular como la «Fiesta de SC». Es decir, aquello que a primera vista puede considerarse como propio del ámbito de lo religioso, en realidad condensa una serie de elementos, materiales y simbólicos que son manifestaciones del poder (Foucault, 1979 y 1981) en todos los ámbitos de la vida social, económica, cultural y política de la ciudad (Barrán, 1994).

La presencia de esta expresión cultural se constituye en elementos de una identidad primaria y simbólica, y de la estructuración de una serie de redes sociales (Bjerg, 1995) que, en algunos casos, comportaron estrategias matrimoniales de tipo endogámico, algo presente en muchas culturas migrantes, o incluso como una estrategia política y económica de concentración del poder, la riqueza o los elementos considerados «la esencia» de una identidad cultural. Esta comunidad italiana de referencia, una vez instalada en la localidad, revivió y construyó una serie de elementos materiales y simbólicos de carácter eminentemente étnico de su cultura de origen, donde se insertó una imagen y un culto a la misma. La mayoría, paulatinamente se fueron integrando a la sociedad y cultura local a través de un proceso de tensión permanente entre asimilación y conflicto, conservando en muchos casos elementos de reconocimiento y de identidad, tanto del grupo étnico de pertenencia (los italianos) como gradualmente de la sociedad local.

En este largo proceso, los elementos culturales étnicos entraron en competencia con elementos de identidad local, o comenzaron a competir por el control cultural² con instituciones de dominio y monopolio de ciertos espacios, no solo religiosos, sino también sociales y políticos, incluso hasta económicos (sobre todo por la relación del santo con la suerte y el dinero). Esta situación llevó a generar entre los grupos sociales una relación dialéctica por el control cultural entre un «nuestro» y un «de los otros», como categorías con connotación social. De esta forma, se conformó una identidad social diferenciada a partir de la identificación de ciertos

² Aplicamos el concepto de control cultural en el sentido que le asigna Bonfil Batalla (Bonfil Batalla, 1987) como la capacidad social de decisión sobre ciertos elementos culturales; evidenciado no solo en la capacidad de uso, sino también (y más importante aún) en la capacidad de producción y reproducción.

individuos como pertenecientes a un mismo y exclusivo grupo, reivindicando la existencia de una cultura propia.

En la medida en que el culto a la imagen de SC se sentía parte del catolicismo y permanecía reducido a un ámbito barrial y étnico, no existía, en realidad, una invasión de los espacios tradicionales de acción de los poderes institucionales locales. La comunidad nacida bajo una imagen con carácter simbólico y mítico pasó de una primera y efímera etapa de rechazo a una segunda etapa de reconocimiento y aceptación. Si bien no podemos hablar de una acción uniforme de la comunidad, sí existe una conceptualización unánime, una conciencia social generada por una experiencia que se impone e imprime en el pensamiento. Esta segunda etapa le permitió, a la comunidad nucleada alrededor de la imagen del santo, reconocer el acceso a ciertos niveles de la sociedad local a los que no podría haber ingresado por su sola presencia o acción: la convocatoria, el reconocimiento y el prestigio. Estos elementos devenían de la posesión y control de un objeto: la imagen de SC, por lo tanto, su mantenimiento, cuidado y exhibición eran necesarios para mantenerlos. La capilla de SC fue percibida, no solo como espacio simbólico (Valera, 1996), sino como espacio de poder por las diferentes instituciones locales (incluida la propia comisión de la capilla de SC).

La Iglesia, como institución que monopoliza el control de las creencias de raíz católica, también es capaz de percibir este proceso y de reconocer sus alcances, no solo espirituales, sino también materiales. En la medida en que pierde la protección y legitimidad del Estado por el proceso de separación de Iglesia-Estado en la Constitución de 1917, intenta concentrar todos los espacios, entrando en conflicto con aquellos que han quedado fuera por distintos motivos, como en este, por estar fuertemente controlado, administrado y defendido por la colectividad italiana; de ello dan prueba no solo el conflicto en la ciudad de Florida, sino otros casos en Uruguay y en otros de Latinoamérica. En este caso, la Iglesia se enfrenta a una corporación con fuertes lazos de unión comunitaria, con una profunda percepción de su identidad étnica unida a un fuerte sentido de propiedad y control. Este enfrentamiento se reduce, en su esencia, en una disputa por ese espacio de poder intentando mostrar sus fuerzas a través de la legitimidad del reconocimiento colectivo. De acuerdo al modelo planteado por Natalie Davis (1973), el conflicto aparece como una extensión del ritual religioso percibiéndose cómo, en la mayoría de los casos, la violencia y el enfrentamiento se originan en los momentos de culto a partir de un repertorio de acciones. Estas acciones se identifican con los grupos que las generan, mientras el catolicismo oficial se refugia en el apego a la ortodoxia y la liturgia, la comisión de SC responde con actos que pueden ser considerados de justicia popular, como la recurrencia a la convocatoria masiva y a profundizar en el carácter festivo como forma de legitimidad. La violencia en sí llega a dotarse de legitimidad ritual al crear una legitimidad religiosa junto a la evidencia de la lucha por un poder terrenal, al transformar la naturaleza y el significado de los símbolos. La imagen de SC deja de ser, para las fuerzas en pugna, la representación de un ser mítico con un carácter potente para transformarse en un objeto de disputa, incluso visible en otros elementos materiales, como la posesión de la llave de la capilla o todo lo relacionado con la gestión de esta en sí.



El conflicto adquiere mayor importancia para la comunidad especialmente en su segunda etapa, por la duración y alcance, así como por la necesidad de redefinición que va a generar en la comunidad. La violencia³ lleva a una fragmentación del consenso comunitario a nivel general⁴ a través de una lucha por el poder, en la que cada grupo va a tratar de establecer nuevas fronteras comunitarias. Pueden observarse en el conflicto dos alcances diferentes: uno a corto plazo, determinado por la lucha real por el poder y el control de lo sagrado, pero existe otro, a largo plazo, que muestra cómo ambos grupos llegan a aceptar una nueva concepción de la diversidad y de las tensiones posibles dentro de la comunidad urbana. La dimensión política también está inserta, quedando muy clara a través de la prensa (que responde a intereses políticos), a partir del hecho de que los enfrentados se proyectan en agrupaciones políticas o se identificaban con ellas, o simplemente por el uso de la crítica como forma de desacreditación pública con fines políticos. En definitiva, lo que se observa es cómo un grupo de la comunidad crea, reproduce y mantiene actitudes diversas frente, o en relación con, los sistemas simbólicos, apropiándose de ellos, manteniendo el control, incluso a través de la lucha por el poder de producción y reproducción de esos sistemas simbólicos.

Respecto al nivel de integración (Cohen, 1981) de la comunidad que administra a SC, observamos cómo esta no llega a ser plena y, por tanto, sería más adecuado hablar de inserción (Torres, 2011), carácter que va a mantener, incluso desde el punto de vista legal, hasta hoy a través de los mecanismos de sucesión y reproducción del modelo de control cultural. Si bien pueden reconocerse niveles de inserción desde el punto de vista social o económico, tengamos en cuenta que el carácter de inserción de esa comunidad representa un elemento primordial en su identidad primaria. Respecto a la fiesta de SC, reconocemos la existencia de una percepción, por parte de la sociedad, de pertenencia como manifestación popular parte de la cultura local y nacional; sin embargo, su papel es básicamente de participante, ya que no existen mecanismos de control o cambio fuera de la comisión administradora de la capilla del santo. De todas formas, en la presencia de lo colectivo puede verse cierta influencia de determinación sobre algunas características del culto, pero no llegan a un nivel de decisión. La administración municipal se integra en este proceso a partir del crecimiento de las Fiestas a SC, especialmente producto de las repercusiones del conflicto con la Iglesia a partir de 1946, cuando ve allí un punto de atracción que permite proyectar la localidad fuera de sus fronteras locales. Esa proyección implica desarrollo para los diferentes sectores de la economía local, a la vez que fuente de ingresos por distintos medios. Sin embargo, no percibimos en este nivel un conflicto, como no existe un involucramiento de la administración muni-

³ Entendiendo la violencia tanto en sus manifestaciones materiales evidenciada en ciertos enfrentamientos, pero también simbólica a través de expresiones de poder, discriminación, exclusión o resistencia, todo ello traducido en una tensión que provoca en la sociedad local de Florida la división entre individuos o grupos que dan la razón a un lado u otro del conflicto.

⁴ Comunidad concebida como un grupo social que ha adquirido cierto nivel de consenso colectivo según lo aplica Thompson (Thompson, 1981: 144-145).

cial en el conflicto generado, ni una intermediación, intentando, en los casos en que se requiere su presencia, mantener un punto de neutralidad y ecuanimidad. En los últimos años se ha podido percibir la importancia que los intendentes locales le asignan a la presencia de la capilla y la imagen de SC, en cuanto lo integran como un aspecto muy importante de la identidad local y forma parte obligada de visitas de toda autoridad o personaje importante, sea nacional o extranjera, que se encuentre en Florida. Asimismo, también se han dado oportunidades de colaboración para el emprendimiento de obras mixtas entre la Intendencia Departamental y la comisión directiva de la capilla, tales como pavimentación de calles del barrio, entre otras, así como la integración de autoridades municipales en la comisión de fiestas de la capilla. Generándose desde la institucionalidad municipal un claro apoyo a la promoción de esta festividad; otorgándole, si cabe, un mayor carácter secular a la legitimidad de esta expresión de religiosidad popular.

LA FESTIVIDAD DE SAN CONO

Desde sus orígenes, la procesión de SC ha sido una fiesta muy popular: bailes, fuegos artificiales, desfiles, ferias gastronómicas, visitantes y turistas de todo el país, música, y todo al estilo de las bulliciosas romerías italianas. Nada de lo que, al menos en sus orígenes, les agradase a las autoridades eclesiásticas: especialmente por el carácter profano de la celebración y la asociación entre un santo católico y todo tipo de juegos de azar, imágenes para su comercialización y demás asuntos mundanos. Tal y como señalan Sánchez Blanco *et al.* (1996), el año 1946 fue un año clave en el conflicto planteado. La Iglesia promulgaba que, «... la religión no es ese desfile de SC, ufano y rebelde, orgulloso y soberbio, sino la obediencia a la doctrina...»⁵. A su vez, el año siguiente, el periódico nacional *El Heraldo* afirmaba:

Resulta ahora que, sin curas, las procesiones tienen más éxito cada vez [...] la gente se hizo el gusto aún frente a la oposición del clero. Parece que, cuanto mayor es esa oposición, mayor éxito obtiene la Capilla, que puede decirse, constituye un nuevo culto independiente de la Iglesia⁶.

Es que SC se había convertido en asunto de debate nacional, siendo el santo preferido de los jugadores de juegos de azar, tales como quinielas, loterías e hipódromos. Llegando a estar prohibido por parte del Estado (que tiene el monopolio de los juegos de apuestas y de azar) el que las personas puedan apostar al número 3 en la quiniela nacional, por ser «el número del Santo» y frecuentemente número ganador.

Podemos considerar la procesión de SC como una de las expresiones más claras de la religiosidad popular de los uruguayos. Entendiendo por «religiosidad popular»:

⁵ Periódico *Piedra Alta*, 6/6/46, p. 2. Sánchez Blanco, A. y Geymonat, R., 1996.

⁶ Periódico *El Heraldo*, 4/6/47, p. 2. Sánchez Blanco, A. y Geymonat, R., 1996.



... un tipo de experiencia religiosa que se caracteriza por la incesante búsqueda de milagros que están relacionados con los problemas de la vida corriente... Lo realmente importante en la religiosidad popular, es la práctica, la acción; y respecto de ella, cuidar la forma exacta e inexcusable en que se deben llevar a cabo las ceremonias tendientes a la obtención de favores concretos (Renzo Pi Ugarte, 1998: 13).

De acuerdo a la investigación desarrollada por Coraza de los Santos (2006) esta manifestación de religiosidad popular concentra a una importante cantidad de personas, llegando a las 30 000 personas en el año 2019⁷ y más de 200 puestos de venta de objetos diversos en la feria que se instala en las calles aledañas a la capilla. En el trabajo de campo desarrollado entre los años 1989 y 1996 se pudieron observar las características fundamentales que revestí a la fiesta en ese momento, llegando a desarrollar una tipología de quienes concurrían, sobre todo, a la fiesta del 3 de junio año a año. La observación participante permitió diferenciar las motivaciones que las personas tenían a la hora de concurrir a la procesión a partir de un instrumento de encuesta aplicado en la capilla y en las calles de la localidad de Florida. El resultado es el cuadro que a continuación se presenta (tabla 2).

TABLA 2. TIPOS DE PARTICIPANTES, DEVOTOS, PROMESANTES Y OFRENDAS EN LA PROCESIÓN DE SAN CONO

PARTICIPANTES	TIPOS DE DEVOTOS	TIPOS DE PROMESANTES	OFRENDAS
<ul style="list-style-type: none"> - devotos - por interés comercial - por interés turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - devotos en general - promesantes 	<ul style="list-style-type: none"> - con soporte material (ofrenda) - comportamientos que en general implican sacrificio - concurrir a la fiesta - participar de la procesión - portar el hábito - asumir sacrificios corporales 	<p>A) según motivación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - por pedido - por agradecimiento («pago de promesa») <p>B) según manifestación material:</p> <ul style="list-style-type: none"> - soportes de comunicación verbal - esquelas - placas - fotografías - objetos que implican valor monetario - vestimentas - objetos que representan triunfos deportivos - hábitos - objetos de uso cotidiano y/o decorativo - exvotos en sentido estricto - objetos relacionados con accidente y/o enfermedades

Fuente: Coraza de los Santos, E. (2006).

⁷ Si tenemos en cuenta que la población de Uruguay apenas supera los 3 millones de habitantes, es una cifra significativa. Recuperado de <http://elheraldo.com.uy/04/06/2019/florida-volvio-convertirse-en-el-epicentro-religioso-del-pais/>. Última consulta: 2/1/2021.

El objetivo de esta tipología no era cuantificar sino justamente encontrar cuáles eran las razones que las personas tenían y esgrimían la hora de realizar las preguntas ¿por qué viene a la Fiesta de SC? ¿Se considera devoto? ¿Viene por alguna promesa y trae alguna ofrenda? ¿Qué ofrenda trae y por qué motivo la trae? Esto se realizó durante todos los años que se desarrolló la investigación (1995-1997), lo que permitió comparar y se complementó con la observación en la sala de ofrendas. De esta forma, se puede observar la multicausalidad para justificar la visita, así como la diversidad de manifestaciones de las personas que van desde la simple observación, interés general, o comercial y/o turístico hasta quienes se identifican como «fieles» y desarrollan comportamientos y portan elementos que guardan una relación directa con el culto.

Por otra parte, y tomando como referencia los trabajos de campo realizados más recientemente los días 1, 2 y 3 de junio de 2017 y 2019, también a través de la metodología cualitativa de observación participante y registros etnográficos, recabamos testimonios de peregrinos, así como del público en general asistente a la feria y fiesta durante los tres días de la celebración. Realizando relevamientos sobre la dinámica de la festividad, así como diversos elementos contextuales y situacionales.

Esta fiesta continúa siendo el evento más multitudinario del departamento de Florida, generando un gran dinamismo en la ciudad (comercial, gastronómico y de ocupación hotelera): el público asistente se compone de peregrinos locales, visitantes del resto del país (turistas y excursionistas) y del extranjero. Cabe destacar que este fenómeno nuclea a miles de visitantes cada año, siendo una de las festividades religiosas de mayor relevancia del Uruguay en cuanto a convocatoria de público: con casi 10 000 asistentes el día de la procesión, 30 000 asistentes durante los tres días de la festividad, declarados festivos oficiales en el departamento⁸. Generando, en consecuencia, un gran impacto a nivel turístico al punto de que constituye la principal fuente de ingresos por concepto de turismo del departamento y, en tal sentido, desde el gobierno departamental se promueve y fomenta el turismo religioso, así como otros atractivos de interés para el público que visita Florida con motivo de esta festividad. Lo que se persigue, desde lo municipal, es que los visitantes acudan también a otros destinos: visitas a estancias turísticas, establecimientos agrícolas, rurales y de producción lechera, rutas de senderismo y de la ruta jesuítica, deportes acuáticos en el río Santa Lucía, y *campings*, entre otras actividades y atractivos. Se ha podido observar a funcionarios de la Oficina de Turismo de la Intendencia Departamental de Florida repartiendo diversos folletos de promoción turística de atractivos del departamento. Además de ofrecer paseos con guías de turismo oficiales.

⁸ Fuente: Oficina de la División de Turismo de la Ciudad de Florida para el año 2019. Es sabido que, durante el año 2020, y debido a la situación de pandemia, las actividades religiosas y profanas fueron suspendidas y se implementaron protocolos especiales. Recuperado de <https://www.actualidad.com.uy/index.php/nacionales/3036-el-3-de-junio-no-habra-procesion-de-san-cono-en-florida-por-el-covid-19>. Última consulta: 14/1/2021.



Durante los días de los trabajos de campo se evidenció una gran cantidad de excursiones desplazadas desde lejanos puntos del país, en ómnibus o minibuses contratados, así como de visitantes que se desplazaron por sus propios medios, lo que se concluía por la gran cantidad de vehículos con matrículas de fuera del departamento de Florida y que saturaron la capacidad de estacionamiento de la localidad a lo largo de varias manzanas con más de 3 calles abarrotadas a cada lado de la avenida principal en torno a la capilla de SC por donde se desplaza la procesión. Al preguntar en la recepción de dos hoteles de la ciudad se pudo constatar que en esas fechas la ocupación hotelera es total, siendo gran parte de los visitantes excursionistas⁹: la afluencia de público excede enormemente la capacidad de los pocos establecimientos hoteleros de la ciudad (tabla 3).

TABLA 3. PRINCIPALES DATOS DE VISITANTES

<p>Durante los tres días de la festividad de San Cono la Oficina de Turismo de la Intendencia Departamental de Florida estima regularmente y de media los siguiente datos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 30 000 visitantes (similar número poblacional que tiene la ciudad). - Más de 100 ómnibus de excursiones trasladan a casi 4000 personas. - 500 personas arriban en tren provenientes de Montevideo y adyacencias. - Más de 300 frecuencias de ómnibus de líneas regulares. - Más de 1500 automóviles ingresan a la ciudad. - 500 personas solicitan información en el Centro de Información Turística ubicado frente a la capilla. - 3000 asistentes a las 8 carreras hípicas en el Hipódromo Parque Irineo Leguisamo. - 1 raid hípico de 8 kilómetros de extensión.
--	--

Fuente: Intendencia Departamental de Florida (2021).

Agradecimientos por la información a la directora Lic. Carmen Passarella y al técnico Prof. Santiago Otaro, de la Oficina de Turismo de la Intendencia Departamental de Florida (2021).

Durante tres días (antes, durante y después del día de la festividad el 3 de junio) se instala una feria comercial. La misma ocupa la calle José Enrique Rodó y tiene una extensión de más de diez calles de largo. Avanzando por la misma, nos encontramos con puestos de los más diversos productos: ropa, artículos de electrónica (procedencia en general de China o Paraguay), *souvenirs* de SC, *bijouterie*, relojes, productos de belleza, de tocador y de ambiente, artesanías, piedras, artículos y utensilios de cocina, gastronomía, música, así como espectáculos, venta de juguetes, un parque de diversiones con juegos para niños con varias plazas de comida, baños químicos y hasta exhibiciones exóticas de serpientes generando una elevada

⁹ Según la Organización Mundial del Turismo-OMT (2021) los visitantes se agrupan en las siguientes categorías: «turistas» son aquellos quienes pernoctan fuera de su municipio de residencia, y «excursionistas» son aquellos quienes no pernoctan fuera de su municipio de residencia, permaneciendo menos de 24 horas en el destino. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>. Última consulta: 14/1/2021.



Imagen 2: imágenes de san Cono a la venta como *souvenirs* en puestos callejeros.
Fuente: fotografía De la Rosa, P. (2019).

conurrencia de público (imagen 2). Entre los *souvenirs* que están a la venta en los puestos alrededor de la capilla, destacan las imágenes, las velas, las estampitas y las medallas de SC que compiten con las que se venden en la propia capilla del santo a cargo de la comisión administradora.

La feria está sumamente concurrida, ocupando la totalidad de la calzada con puestos en ambas aceras. La distribución de los puestos es aleatoria en cuanto a los productos que se venden. Estas instalaciones imprimen un dinamismo económico y de afluencia de visitantes nunca visto el resto del año en la ciudad de Florida, y constituyen un paseo con muchos atractivos. La instalación de los puestos de esta feria callejera (especialmente los de venta de bebidas y alimentos) recibe el rechazo de gran parte de los comerciantes del lugar, quienes les atribuyen una gran competencia, la cual consideran desleal.

En cuanto al público observado, y ocasionalmente entrevistado, percibimos una gran diversidad en cuanto a edades, niveles socioeconómicos, procedencia de medios urbanos o rurales, público creyente o público pagano, lo cual da cuenta del factor aglutinador como elemento derivado de la festividad que imprime la religiosidad popular, que se da en un contexto de masividad del público. En palabras de uno de los entrevistados:

La feria de SC lo que tiene de característica es que trae mucha gente y hay distintas cosas, venden de todo. No es solamente un acto religioso como muchos creen, atrae de todo, y viene gente de muchos lados del Uruguay (hombre joven, residente local, 2/6/2019).

De los feriantes entrevistados (en su gran mayoría no residentes en la localidad), algunos manifiestan ser devotos del santo, y otros, simplemente asisten por

su actividad económica. Este atractivo es asimilable con lo que relatan Sánchez y Geymonat (1996) en el sentido de que en sus orígenes tenía mayor similitud con la típica fiesta italiana sureña, en particular por su alegría, la que nunca se vio aplacada por los conflictos que hubo en su momento con la Iglesia católica, sino más bien todo lo contrario. Otro elemento característico que data de antaño, según los citados autores, y que observamos, es el ruido, ensordecedores anuncios y publicidad comercial y política, cierto clima caótico de multitudes que asisten a la capilla donde se encuentra la imagen de SC. Podemos rescatar elementos de sincretismo entre tradiciones criollas y gauchescas¹⁰, y las de origen italiano. Hoy día existe un gran involucramiento de distintas instituciones situadas en las inmediaciones de la feria (tales como clubes, asociaciones, sindicatos de trabajadores o escuelas).

Luego de la procesión, la noche finaliza al costado de la capilla con fuegos artificiales y bailes folclóricos con asistentes locales vestidos con trajes gauchescos. Finalizado el espectáculo pirotécnico, muchos jóvenes suelen «sanconear»¹¹, lo cual no implica entrar al templo ni realizar ninguna actividad religiosa sino, como nos comentó un grupo de jóvenes ataviados de gauchos (con facón¹² a la cintura), que estaban dando una vuelta a ver si podían «conocer a alguien», entendiendo esto como una forma de flirtear.

Si bien aún resta el tercer día festivo, al finalizar los fuegos artificiales, la gran mayoría de los visitantes y excursionistas regresan a sus lugares de origen alrededor de las 19 horas en tren y en ómnibus de excursión y de línea. El tercer y último día asistimos a una de las misas de la catedral de Florida: altar mayor de la Iglesia católica en el departamento. Sorprendentemente, se nos confirma que la multitudinaria fiesta de SC no repercute en un aumento de los feligreses asistentes a las misas que se celebran durante esos días en la catedral, reafirmando el carácter de festividad tradicional y popular de SC. Cabe destacar que es en este recinto donde se ubica la «Virgen de los Treinta y Tres» (Patrona del Uruguay) y a quien está dedicada la catedral.

LA PROCESIÓN, LA CAPILLA Y EL MUSEO

Si nos acercamos al epicentro de toda esta festividad, la capilla de SC en los días que esta se realiza tradicionalmente (en torno al 3 de junio) se puede observar un cordón militar alrededor de misma y del Museo de SC contiguo donde, además, hay guardia de seguridad privada. Entre la presencia de autoridades civiles que están presentes los días de la fiesta, y sobre todo en la procesión de la imagen por las calles de la localidad, destacan el intendente y el secretario de Turismo del departamento

¹⁰ Referido al gaucho. Mestizo que, en los siglos XVIII y XIX, habitaba la Argentina, Uruguay y Río Grande del Sur, en el Brasil, era jinete trashumante y diestro en los trabajos ganaderos (fuente: RAE, 2021).

¹¹ Práctica que define el paseo por los alrededores de la capilla de SC.

¹² Cuchillo grande, recto y puntiagudo (fuente: RAE, 2021). Instrumento muy utilizado en las tareas del campo y que solía llevarse atravesado en la cintura.

de Florida, además de autoridades militares, eclesiásticas como el obispo emérito de Florida y el actual obispo. No observamos presencia de otros eclesiásticos (sacerdotes), salvo los postulantes de la Orden de los Carmelitas Descalzos, que tienen cercano a la ciudad su centro de formación. Coloquialmente, uno de los pocos sacerdotes asistentes nos dijo que se trataba de un culto cuasiidolátrico, lo que motiva cierto rechazo por parte de los sacerdotes a participar.

La procesión se inicia con el toque de campanas y liberación de palomas además de pirotecnia, recorriendo durante unas horas el centro de la ciudad. Observamos personas de todas las edades, aunque mayormente de más de 50 años. Vemos manos levantadas, una multitud apretujada y compacta que se mueve lentamente, por las calles de la ciudad. Al iniciar la procesión, la imagen de SC es portada en hombros por feligreses muy formalmente vestidos, con traje. Los feligreses se acercan, besan las vestiduras, otros se arrodillan. También hay otro grupo de personas que se dirigen a la capilla, muchos vistiendo ropas similares al santo (hábito religioso), y en procesión de penitencia de rodillas. En la plaza principal hay instalaciones de audio que replican a todo volumen el audio de la procesión retransmitido en directo por una emisora local de radio, que es sintonizada por los altavoces que se encuentran en la plaza. A su vez, delante de la cabecera de la procesión también se sitúa otro potente altavoz.

Otros asistentes visitan el Museo contiguo, en el cual se pueden apreciar diversos objetos: motocicletas, bicicletas, camisetas de jugadores de fútbol famosos. Llamamos la atención los juguetes que se encuentran en el rincón izquierdo, entrando desde la capilla, según nos dicen, son de niños cuyos padres piden por sus vidas, y lograron una gracia (o milagro). Otros elementos significativos en vitrinas bajo llave y custodiadas son todo tipo valiosas joyas de oro y plata, relojes, copias de diplomas y monedas antiguas. También vemos cajas fuertes empotradas en las paredes. Las bicicletas y motocicletas se registran con los nombres de los oferentes y cada tanto se donan o ematan, pues es muy costoso mantenerlos a resguardo. De todas formas, hay una fuerte tradición en mantener las ofrendas en el Museo, ya que cada una de ellas representaría una promesa cumplida. Durante la procesión, el Museo es el lugar más custodiado por el ejército, la policía y la guardia privada. Las manifestaciones de devoción son de enorme entidad, en algunos casos verificándose ofrendas de importantes sumas de dinero, el total de lo que se recibe por ofrendas es enorme, debiendo vaciarse las alcancías varias veces al día al llenarse frecuentemente. Otro detalle importante es que también se encuentra en el Museo una imagen de SC que fue llevada allí hace décadas, cuando hubo un conflicto entre la comisión administradora y las autoridades eclesiásticas por la administración de la capilla. Se registró un importante operativo de seguridad durante el desarrollo de la festividad tanto en el tránsito como en lo policial.

Del público aleatoriamente entrevistado, una pequeña parte lo constituían residentes de la ciudad de Florida, mientras que la restante mayoría provenía de diversos departamentos del interior del Uruguay, o bien de la capital Montevideo. La afluencia de público es motivo de las palabras de clausura de la procesión por parte del obispo, quien agradece a todos los floridenses y a todos los que asistieron de otras partes de Uruguay, mencionando otros dos atractivos turísticos de la ciudad, la «Virgen de los Treinta y Tres» (Virgen Patrona del Uruguay) y la «Piedra Alta» en referencia a dos hitos históricos de la independencia del país:



Esta hermosa ciudad que se distingue especialmente por este gran Santo que después de tanta procesión por las calles vuelve a su casa. También se distingue porque tenemos una imagen de la Virgen de los Treinta y Tres en nuestra Iglesia Catedral, allí juntito está la Patrona de la independencia nacional: tenemos esta patria libre, independiente, soberana y democrática.

CONCLUSIONES

Pensar en la Fiesta de San Cono en la ciudad de Florida y transformarla en un objeto-sujeto de estudio es hacerlo desde la Historia Reciente (Flier, 2014), al mismo tiempo que desde los estudios sobre la memoria, tanto en su dimensión individual como colectiva (Halbwachs, 2004). Esto quiere decir que forma parte de múltiples dimensiones que incluyen las experiencias vitales de las personas en términos de lugar (Massey, 2012), tanto las que pertenecen a las diferentes generaciones de la colectividad migrante italiana como la sociedad local, como en términos de la sociedad no solo floridense, sino nacional en la medida en que se incorporó a la cultura tradicionalmente laica del Uruguay. En este sentido, la periodicidad anual de la fiesta rememora a la vez que permite mantener los elementos de apropiación por parte de turistas y excursionistas que concurren de todas partes del país y se asocian a ella en diferentes dimensiones (culturales, espirituales, religiosas, turísticas, económicas, políticas), lo que hace que forme parte de ese pasado que no pasa. Asimismo, también refuerza la importancia de la fiesta como un evento multidimensional con intereses comunes, no exentos de conflictos, que se han constituido en un referente para la localidad el país (Marujo, 2015: 41).

Desde sus inicios, esta festividad religiosa y su devoción ha generado un abanico de discusiones en los planos político, periodístico, cultural, lúdico. A su vez, este fenómeno evidencia cuestiones que exceden lo religioso en cuanto al fenómeno local y su impacto en muchos aspectos: comercio, turismo, dinamismo urbano, generando así una congregación de gente que no necesariamente asiste por una motivación religiosa o de devoción al santo. Por lo que es evidente el gran impacto a nivel económico y social en la localidad. Desde el punto de vista económico, significa un enorme flujo comercial desplegándose una feria que únicamente se da en la ciudad en esas fechas. Desde el punto de vista turístico, destaca la gran presencia de ómnibus de excursiones que llevan público de todas partes del país: ya sea desde la capital, departamentos aledaños, del este, del litoral, y hasta de las zonas alejadas del norte del país. Y frecuencias de trenes desde la capital Montevideo, únicamente para la gran afluencia de excursionistas¹³. La oferta de ocio en esos tres días

¹³ Es de señalar que, como parte de las políticas neoliberales, no solo en Uruguay, sino en toda la región, el servicio de trenes de pasajeros fue suspendido en 1987, quedando durante varias décadas solamente el de cargas, algo que ha sucedido prácticamente en toda América Latina. Por eso el hecho de que se pongan servicios ferroviarios para ese día le dota de excepcionalidad.

es enorme y la necesaria como para satisfacer las demandas de los 30 000 asistentes que se calcula acuden a las fiestas anualmente.

Resulta de interés el estudio de fenómenos de religiosidad popular en cuanto a los acontecimientos de la celebración de San Cono, en la conducta de pobladores locales, afluencia de visitantes (turistas y excursionistas) e inclusive en cuanto al rol de organismos del Estado y autoridades públicas en su involucramiento, especialmente en un contexto nacional de laicidad que se remonta a inicios del siglo xx. El fenómeno de la masividad que se evidencia da cuenta de una conmemoración que se inicia a partir de un hecho religioso, pero que tiene un efecto de congregación que va mucho más allá de lo religioso que incluye ritos «paganos» tales como la popularmente conocida «timba» o juegos de apuestas, así como otras costumbres que se asocian a la festividad en su despliegue no religioso tales como la fiesta, los bailes, la oferta gastronómica y de ocio que hacen de esta festividad el mayor ejemplo de turismo religioso en el Uruguay. Lo que nos da margen para considerar que hoy día conviven una festividad religiosa con elementos mixtos de una fiesta pagana ya que hay una importante participación noperegrina ni religiosa practicante en las festividades de San Cono. Generándose un factor de religiosidad popular que se mezcla con elementos identitarios de una histórica colectividad italiana instalada en el Uruguay, operando como factor de integración y un gran atractivo como oferta de turismo religioso. Confluyendo como asistentes toda la gama y matices que se sitúan entre los extremos del «turista puro» y el «peregrino puro» (Cánoves, 2006), destacando la numerosa presencia de «turistas religiosos». Finalmente cabe señalar que el análisis «turístico» de esta festividad se ha sucedido en el marco del estudio del complejo fenómeno histórico y popular que es la Festividad de San Cono en sí misma. Complejidad de análisis transversal en la que confluyen dos universos que tienen sus propias lógicas independientes: «el turismo» y «la religión». Festividad religiosa la cual ha devenido con el transcurso del tiempo ser también un atractivo turístico más, el cual se suma a la oferta turística de Florida, consolidándose actualmente como la mayor expresión de turismo religioso del país.

RECIBIDO: 8 de mayo de 2021; ACEPTADO: 10 de octubre de 2021



REFERENCIAS

- BARBER, R. (1993). *Pilgrimages*. London: The Boydell Press.
- BARRÁN, J.P. (1982). *Apogeo y crisis del Uruguay pastoril y caudillesco. 1839-1875*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- BARRÁN, J.P. (1994). *Historia de la sensibilidad en el Uruguay*. T II. El disciplinamiento (1860-1920). Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental. Facultad de Humanidades y Ciencias.
- BARRÁN, J.P. y BENJAMÍN, N. (1990). *Battle, los estancieros y el imperio británico*. T I. El Uruguay del Novecientos. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- BJERG, M. y OTERO, H. (comps.) (1995). *Inmigración y Redes Sociales en la Argentina Moderna*. Tandil: Instituto de Estudios Histórico-Sociales-Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos.
- BONFIL BATALLA, G. (1987). *Lo propio y lo ajeno. una aproximación al problema del control cultural, en Colombres, Adolfo (comp.) La Cultura Popular*. México: Dirección General de Culturas Populares-Premia Editores: 79-86.
- CAETANO, G. (2006). «Laicismo y política en el Uruguay contemporáneo. Una mirada desde la historia», 121-159, en *Laicidad en América Latina y Europa. Repensando lo religioso entre lo público y lo privado en el siglo XXI*.
- CÁNOVES, G. (2006). «Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo». *Cuadernos de Turismo*, (18), 63-76.
- COHEN ORANTES, I. (1981). «El concepto de integración», en *Revista de la CEPAL*, n.º 15: 149-159.
- COLLINS-KREINER, N. (2010). «Researching pilgrimage: Continuity and transformations». *Annals of Tourism Research*, 37(2): 440-456.
- CORAZA DE LOS SANTOS, E. (2006). *La fiesta de San Cono: religiosidad popular y espacios de poder en el Uruguay contemporáneo*. ISBN 978-84-7993-100-1.
- CORBO, T.S. (2011). «La Iglesia y el proceso de secularización en el Uruguay moderno (1859-1919)». *Hispania sacra*, 63(127): 283-303.
- DA COSTA, N. (2003). «Religión y sociedad en el Uruguay del siglo XXI», en *Un estudio de la religión en Montevideo*. Montevideo. CLAEH-Centro UNESCO de Montevideo.
- DAVIS, N. (1973). «The Rites of Violence: Religious Riot in Sixteenth Century France», en *Past and Present* 59: 51-91.
- DE la TORRE, G., PÉREZ, L. y CÁRDENAS, R. (2016). «Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos». *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(1): 85-97.
- DIGANCE, J. (2003). «Pilgrimage at contested sites». *Annals of Tourism Research*, 30(1): 143-159.
- DOREEN, M. (2012). *Un sentido global del lugar*. Barcelona, Icaria Editorial.
- EL HERALDO (2019). *Periódico*. Recuperado de <http://elheraldo.com.uy/04/06/2019/florida-volvio-convertirse-en-el-epicentro-religioso-del-pais/>. Última consulta: 2/1/2021.
- FLIER, P. (comp.) (2014). *Dilemas, apuestas y reflexiones teórico metodológicas para los abordajes en Historia Reciente*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- FOUCAULT, M. (1979). *Genealogía del Poder*. Madrid: La Piqueta.
- FOUCAULT, M. (1981). *Un diálogo sobre el poder*. Madrid: Alianza, España.

- GRIFFITHS, M. (2011). «Those who come to pray and those who come to look: interactions between visitors and congregations». *Journal of Heritage Tourism*, 6(1): 63-72.
- HALBWACHS, M. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza.
- MARUJO, N. (2015). «Eventos culturales y motivaciones de los turistas. La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira-Portugal», en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, núm. 1, 40-55.
- NYAUPANE, G., TIMOTHY, D.J. y POUDEL, S. (2015). «Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective». *Tourism Management*, 48: 343-353.
- OMT (2021). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>. Última consulta: 10/2/2021.
- PI-HUGARTE, R. (1998). *Los cultos de posesión en Uruguay*. Montevideo: Ediciones Banda Oriental.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE) Recuperado de <https://dle.rae.es/>. Última consulta: 10/2/2021.
- SÁNCHEZ BLANCO, A. y GEYMONAT, R. (1996). *La búsqueda de lo maravilloso SC y otras devociones populares*.
- SHACKLEY, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London: Thomson.
- SMITH, V. (1992). «Introduction: the quest in guest». *Annals of Tourism Research*, 19: 1-17.
- TERZIDOU, M., SCARLES, C. y SAUNDERS, M. (2018). «The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions». *Annals of Tourism Research*, 70: 54-65.
- THOMPSON, E. (1981). *Miseria de la teoría*. Barcelona: Crítica.
- TORRES, F. (2011). *La inserción de los migrantes. Luces y sombras de un proceso*. Madrid: Talasa Ediciones.
- TORRES, V., BARQUÍN, R. y GARCÍA, M. (2017). «El vínculo turismo-procesión: Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1): 86-106.
- UNESCO (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2>. Última consulta: 2/2/2021.
- VALERA, S. (1996). «Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la Psicología Ambiental». *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 18(1): 63-84.

TURISMO Y CENTROS HISTÓRICOS. LOS ESPACIOS URBANOS TRANSVERSALES DEL RÍO GUADALMEDINA, EN LA CIUDAD DE MÁLAGA♦

Lourdes Royo Naranjo*
Isabel Gómez Márquez**
Ángela Laguna Bolívar***

RESUMEN

El proyecto parte del estudio y puesta en carga de una metodología de intervención sobre los espacios urbanos transversales del río Guadalmedina, en la ciudad de Málaga. Se definen como objetivos principales del estudio la elaboración de una metodología de intervención capaz de permitir a la disciplina arquitectónica respuestas que trabajen en nuevas formas de habitar y vivir estos espacios. Los resultados aplicados a dicho planteamiento manifiestan la necesidad de definición de estrategias reales y válidas, en base a una serie de actuaciones que se desarrollen en el futuro planeamiento y cuya repercusión directa será la población. Teniendo presente que uno de los principales retos a los que se enfrentan las ciudades actualmente es la rehabilitación de los centros históricos y su habitabilidad, nuestro proyecto de investigación centra su atención en la reconsideración de los espacios públicos donde tienen presencia aspectos no resueltos de movilidad, accesibilidad, problemas derivados de la gentrificación, sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE: turismo, identidad, centros históricos, sostenibilidad.

TOURISM AND HISTORICAL CENTERS. THE TRANSVERSE URBAN SPACES
OF THE GUADALMEDINA RIVER IN THE CITY OF MÁLAGA

ABSTRACT

The project starts from the study and implementation of an intervention methodology on the transversal urban spaces of the Guadalmedina river in the city of Malaga. The main objectives of the study are defined as the development of an intervention methodology capable of allowing the architectural discipline responses that work on new ways of inhabiting and living these spaces. The results applied to this approach show the need to define real and valid strategies, based on a series of actions that are developed in future planning and whose direct impact will be on the population. Bearing in mind that one of the main challenges that cities currently face is the rehabilitation of historic centers and their habitability, our research project focuses its attention on the reconsideration of public spaces where unresolved mobility issues are present. accessibility, problems derived from gentrification, sustainability.

KEYWORDS: tourism, identity, historical centers, sustainability.



INTRODUCCIÓN

Las ciudades históricas son destinos de una larga trayectoria turística. Durante estos años, el turismo se ha integrado como un tema relevante en la agenda urbana, se conforma una política expresamente turística y el resto de las políticas urbanas asumen como propio el discurso turístico. La delicada relación entre turismo cultural y sostenibilidad habla de la correcta planificación y gestión de nuestro patrimonio histórico cultural vinculado al turismo, y se convierte en clave para la acción. En este sentido, la planificación de un modelo de desarrollo cultural en una ciudad debe tener muy presente que la actividad turística ha de ser una actividad económica regida por los principios de calidad y sostenibilidad, capaces de contribuir al mantenimiento y la conservación del patrimonio cultural, evitando el deterioro de los bienes culturales y respetando condiciones de habitabilidad. Sin embargo, no siempre este último criterio es bien recibido o asumido en ciudades que aspiran más a la rentabilidad económica del sector que a la conservación de su patrimonio en base a criterios de sostenibilidad.

El caso de estudio que proponemos en la siguiente comunicación plantea un análisis crítico urbano de la ciudad de Málaga en su posición como ciudad de la cultura. El ámbito concreto es la consideración y puesta en valor del río Guadalmedina como corredor urbano-cultural en la ciudad de Málaga, centrado en los espacios urbanos transversales del río propuesto como hito para la creación de un eje cultural entre las dos márgenes en el entorno del Puente de los Alemanes, favoreciendo el movimiento de personas, acciones culturales y actividades económicas, entre el centro histórico turistificado y el degradado barrio de la Trinidad, que asume desde su identidad todos estos cambios sociales y culturales.

* Los resultados investigadores referidos en el siguiente artículo se enmarcan en el Proyecto de investigación US.20-04 «Diseño de una metodología de intervención en los espacios transversales de los cauces urbanos: El caso del Guadalmedina a su paso por Málaga», concedido por la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía al Grupo de Investigación HUM1050, según Resolución 29 de julio de 2021 para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, destinadas a Universidades Públicas Andaluzas para el desarrollo de proyectos de investigación en las materias de vivienda, rehabilitación y arquitectura.

* Profesora titular. Universidad de Sevilla. Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónicas. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Grupo de Investigación HUM-1050 GAP (Grupo de Acción Patrimonial). *E-mail:* lroyo@us.es.

** Grupo de Investigación HUM-1050. GAP (Grupo de Acción Patrimonial). *E-mail:* gommarr@gmail.com.

*** Doctoranda Universidad de Sevilla. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Grupo de Investigación HUM-1050 GAP (Grupo de Acción Patrimonial). *E-mail:* angela.laguna1989@gmail.com.

TURISMO Y CENTROS HISTÓRICOS

En el caso de Andalucía, el turismo supone una parte importante de nuestra economía, y ejerce tantos beneficios como conflictos en la distribución espacial de los usos en el territorio, así como en su influencia económica, social y cultural, por lo que entendemos que es fundamental explicitar este vector con relación a la arquitectura y al patrimonio.

No podemos dejar de lado en este panorama de reflexión y trabajo la importancia que para nuestro siglo XXI representa el sector del ocio y turismo, básico para el desarrollo de una comunidad legado de un largo y complicado proceso histórico (Herrero Prieto, 2000). Las ciudades históricas son destinos de una larga trayectoria turística. Durante este período la acción pública local ha ido ganando peso y complejidad. Esta situación cambia en la década de los noventa del pasado siglo, consecuencia de una yuxtaposición de factores estrechamente relacionados: la adopción del enfoque de la planificación estratégica supone atender a dimensiones urbanas escasamente tratadas por el planeamiento urbanístico; la incorporación de los planeamientos de desarrollo local; y los propios cambios de la política turística estatal que plantea la necesidad de activar el patrimonio y las ciudades como espacios turísticos que complementen al sol y la playa en el portafolio turístico del país (Fernández Salinas, 2003).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) defiende la inclusión del turismo cultural¹. En un sentido positivo de la definición, se ha considerado que el turismo cultural debe facilitar el conocimiento de la propia cultura como medio de enriquecimiento, pero no deja atrás las tensiones provocadas por la industria del sector asociadas al consumo. En ocasiones, más de las que nos gustaría conocer, el turismo se convierte en fuente de problemas, debido a una mala o carente gestión del mismo que puede provocar que poblaciones o áreas históricas se conviertan en productos de consumo de masas y pierdan su autenticidad y su valor identitario: la mercantilización extrema del patrimonio y especialmente de sus tradiciones y costumbres puede llegar hasta el punto de despojarlas de su verdadero significado y provocar un *proceso de desculturización* (Marcos Arévalo, 2010; Sandra Annunziata, 2017; Gama Garduño, 2018). El turismo ha sido casi tantas veces ensalzado como motor de oportunidades para la ciudad histórica como denostado por los efectos que puede producir en las ciudades afectadas por su presencia. Es la cara y la cruz del fenómeno turismo cultural, que cuenta con amplia bibliografía académica, muy interesantes manuales, así como recientes experiencias de planificación y gestión turística que se han venido incluyendo en los planes de centros históricos (Aramberri, 2011; Harvey, 2014).

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>. Fecha consulta: 31/1/2021.



Imagen 1. Turistas en el centro de Málaga. 2019. Autora: Lourdes Royo Naranjo.

La delicada relación entre turismo cultural y sostenibilidad habla de la correcta planificación y gestión de nuestro patrimonio histórico cultural vinculado al turismo, y este se convierte en clave para la acción sobre el patrimonio. La planificación de un modelo de desarrollo del turismo cultural en una ciudad debe tener muy presente que la actividad turística ha de ser una actividad económica regida por los principios de calidad y sostenibilidad, capaces de contribuir al mantenimiento y la conservación del patrimonio cultural, evitando el deterioro de los bienes culturales y respetando condiciones de habitabilidad (Ruiz, 2014, p. 239).

Los debates actuales sobre turismo sostenible en Europa destacan el desequilibrio entre la congestión de la afluencia masiva de los centros históricos de ciudades monumentales, en beneficio de turismo cultural sostenible en términos de empleo y desarrollo. La ciudad, a pesar de desplegarse en espacios reducidos y acotados, posee un espesor histórico mucho mayor que junto a sus transformaciones hace muy difícil acotarlos en un mismo plano. Cada paisaje se convierte en un contenedor cultural, un depósito histórico y un espacio de lectura del mundo (Carapinha, 2009). El paisaje histórico urbano trasciende la idea del edificio para considerar el lugar con todos sus atributos, el perfil de la ciudad, los ejes visuales, las líneas y tipos, los espacios, la topografía, la vegetación... De esta manera, una suerte de elementos culturales como monumentos, hechos históricos, así como sus paisajes, son socialmente reconocidos y valorados convirtiéndose en elementos identitarios de general aceptación frente a otros.

En la Declaración de Viena sobre la conservación de los Paisajes Históricos Urbanos (París, octubre de 2005) se subraya la necesidad de contextualizar adecuadamente la arquitectura contemporánea y se recalca la importancia de emprender estudios sobre las repercusiones culturales o visuales cuando se planifiquen intervenciones contemporáneas. Se invita entonces a asumir los principios enunciados en el Memorando de Viena (Viena, mayo de 2005) con relación a las políticas de conservación del patrimonio y se promueve la integración del concepto de paisaje histórico urbano en la elaboración de los planes de gestión. Si bien el estudio del paisaje ha alcanzado cierto grado de madurez y desarrollo en las últimas décadas, apenas se han comenzado a formular procedimientos para una gestión del espacio público de las ciudades y mucho menos de una planificación del paisaje urbano.

BARRIO Y CULTURA: IDENTIDAD COMO PIEZA CLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN

Teniendo en cuenta que el fenómeno turístico supone una importante e imprescindible fuente de riqueza para nuestro país, no podemos pasar por alto otro factor importante en su planteamiento; los residentes de esos lugares turísticos, pues las dinámicas turísticas afectan a su vida en tanto que pueden llegar a transformar su forma de habitar. Si el turismo no tiene control y no se fomenta una planificación de este desde un enfoque sostenible puede desplazar a aquellos grupos de población más vulnerables que no pueden hacer frente a los cambios que acarrea el sector en determinados territorios.

Del binomio que surge entre los residentes de un barrio y el turismo, hay que tener presente que las necesidades de ambos pueden ser muy distintas. Esto lo define muy bien David Harvey (2013) argumentando que, de la misma forma que aparecen nuevos grupos sociales, también aparecen nuevas necesidades y, por lo tanto, surgen los conflictos entre los que están y los nuevos: las necesidades entran en una dinámica de confrontación. De este modo, entre los distintos grupos que se relacionan en un mismo territorio, pueden «surgir conflictos porque ninguno vea o comprenda el espacio de acción tal y como lo percibe el otro» (Harvey, 2013, p. 80), y ahí reside también la dificultad para poder negociar y llegar a acuerdos.

Cada uno de los barrios que componen la ciudad alberga grupos sociales más o menos homogéneos entre sí, con sus propias particularidades que terminan marcando la identidad del barrio y de sus gentes. Este hecho suscita cierto interés, ya que no solo el entorno físico demarca la singularidad del barrio, sino que también lo hacen quienes lo habitan (Marín Guardado, 2015). Así, el entorno deja de considerarse como único creador contenedor de identidad, transformándose en un espacio de retroalimentación: la identidad del individuo y la colectiva se desarrollan en el seno de la vida cotidiana donde se ponen de manifiesto las prácticas, estilos de vida y consumos que se producen en estos lugares. El término *place-identity* (Proshansky, 1976) sigue esta misma línea. Según los estudios de Suárez (2003), se manifiesta la interrelación que existe entre la identidad de la persona y la del barrio,



en tanto que los lugares y la tenencia de un imaginario colectivo común fomentan los valores de cohesión, pertenencia e identificación, de tal forma que, cuanto mayor sea el grado de asociación entre estos valores con el lugar, mayor capacidad para actuar, participar e implicarse con él tendrán sus habitantes (Redaelli, 2018). Desde este enfoque, los vecinos de un barrio pueden crear resistencias al turismo si sienten a sus visitantes como una amenaza para el grupo o fractura con relación a sus prácticas sociales. Pero del mismo modo, su comportamiento también puede ser conciliador y armonioso con respecto a los nuevos visitantes. Mediante la revalorización de espacios urbanos y del patrimonio concretamente, se convierten recursos ya existentes en activos culturales (Prats, 1997). A través de este proceso, donde el beneficio obtenido es dar significado a un recurso propio, se consigue mejorar la perspectiva que la ciudadanía tiene sobre su barrio, fortaleciendo los vínculos de pertenencia y orgullo local gracias a la puesta en valor cultural del barrio y su transformación turística (Romero, 2001; Santana 2003).

REHABILITACIÓN Y CIUDAD: PATRIMONIO CULTURAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Teniendo en cuenta los argumentos científicos planteados, tanto la rehabilitación como la revitalización de lo existente se han insertado como puntos prioritarios en las políticas públicas y sociales en consonancia con esta revaloración de la cultura urbana, la reivindicación de la calidad de vida y la cultura del mantenimiento y reutilización responsable de los recursos de nuestro medio ambiente (Nogués Pedregal, 2000; Molina Neira, 2018).

Una de las adquisiciones más notables de los últimos años ha sido la formulación y cuestionamiento de los procesos económicos expansivos, las crisis demográficas y sociales y la alteración del medio ambiente, lo cual nos lleva a replantearnos los modelos de crecimiento y la apreciación de nuestros valores únicos e insustituibles de nuestros recursos culturales y naturales. Esta visión se encuentra en la base hoy ampliamente asumida y compartida del valor insustituible del patrimonio cultural como elemento de identidad. Un nuevo contexto que sitúa a la cultura por su potencial conectivo, como factor esencial en la reorientación del modelo productivo, tal y como se cita en la *Estrategia Europea Horizonte 2030 hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible*. Las líneas de trabajo avanzan tanto en investigación como en soluciones aplicadas en una mejora de las propuestas de arquitectura integrada en su medio ambiente, así como las diferentes y variadas posibilidades que ofrece la investigación y trabajo en relación con el patrimonio (Fresneda Fuentes y Lobo Gallardo, 2014).

Así pues, el desarrollo sostenible se ha convertido en uno de los propósitos de las Naciones Unidas, entrando en el centro de la agenda global y la comunidad internacional, adoptando medidas de alto alcance en la política pública como prioridad de primer orden. Se incorporan los objetivos de los *ODS de Naciones Unidas* y se enlazan con la *Agenda Urbana 2050 municipal*, donde se asume la cultura como uno de los ejes de desarrollo, junto a la sostenibilidad o el conocimiento.



En una escala urbana, el turismo se integra como un tema relevante en la agenda urbana, se conforma una política expresamente turística y el resto de las políticas urbanas asumen como propio el discurso turístico. La delicada relación entre turismo cultural y sostenibilidad habla de la correcta planificación y gestión de nuestro patrimonio histórico cultural vinculado al turismo, y se convierte en clave para la acción (Llull Peñalba, 2005; Lagunas, 2007). La planificación de un modelo de desarrollo cultural en una ciudad debe tener muy presente que la actividad turística ha de ser una actividad económica regida por los principios de calidad y sostenibilidad, capaces de contribuir al mantenimiento y la conservación del patrimonio cultural, evitando el deterioro de los bienes culturales y respetando condiciones de habitabilidad (Andrews, Jimura y Dixon, 2019).

Ideas y referentes que remarcan el Derecho a la Ciudad como idea y filosofía pensada para procurar ciudades más dignas y democráticas, donde la sustentabilidad se enfatiza sobre la justicia social, tienen su momento de referencia en las discusiones y debates planteados en el I Foro Social Mundial (2001). Desde entonces los esfuerzos se han dirigido a elaborar documentos de buenas intenciones y referencia para hacer posibles ciudades basadas en esos principios de dignidad, democracia, sostenibilidad y justicia social: *la Carta Mundial por el Derecho a la Ciudad* y uno paralelo a este denominado *Carta Europea de la Mujer en la Ciudad* (Álvarez Zabala, 1996).

EL RÍO GUADALMEDINA COMO CORREDOR TURÍSTICO CULTURAL: CLAVES DE TRABAJO PARA EL BARRIO DEL PERCHEL Y EL BARRIO DE LA TRINIDAD. APLICACIÓN METODOLÓGICA

El estado de conservación del cauce del río Guadalmedina de Málaga afecta directamente a la imagen del centro histórico, que asume su relación como una grieta que divide la ciudad, permaneciendo además a lo largo del tiempo como una de las grandes actuaciones pendientes a la vez que prioritarias en los distintos documentos estratégicos de Málaga.

Los espacios públicos generados alrededor del río Guadalmedina en la ciudad han sido especialmente maltratados a lo largo de su historia, siendo además los espacios libres transversales protagonistas para la reactivación del río a su paso por el tramo del centro histórico. Tanto el barrio del Perchel Norte como el de la Trinidad asumen como propios los problemas de desconexión con el centro histórico de Málaga en sus límites fronterizos, pues es el Guadalmedina quien los mantiene históricamente relegados, a pesar de los esfuerzos por conectar.

Los primeros asentamientos que se conocen del arrabal el Perchel, situado geográficamente en la margen derecha del río Guadalmedina, son hispanoárabes. Tal y como referencia Julián Sesmero (Sesmero Ruiz, 1993), el Perchel quedó para siempre vinculado a su industria de secado de pescado, el cual se colocaba en perchas o palos y que terminaron por administrar al barrio como «El Perchel» o «Los Percheles». Dicha industria se desarrolló a las afueras de la ciudad, siendo la Puerta de la Espartería el único canal de comunicación directa con la ciudad amurallada.



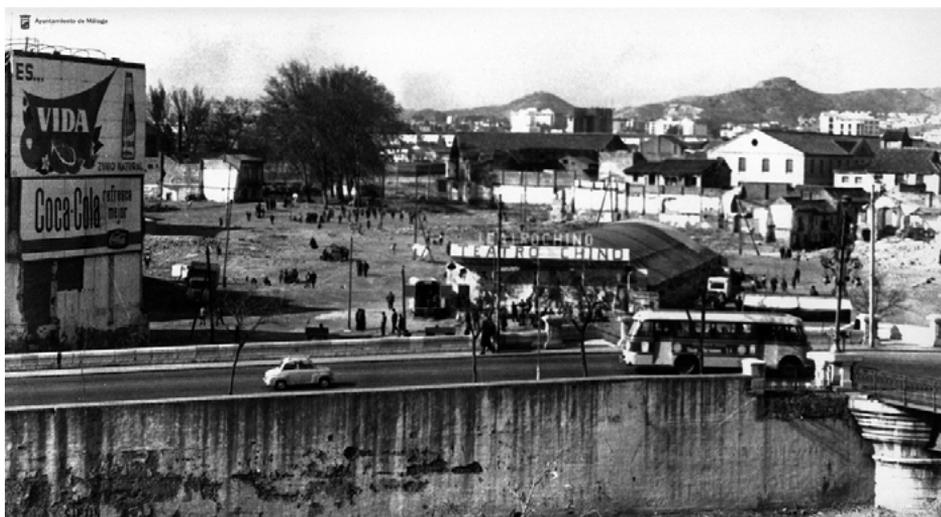


Imagen 2. Barrio del Perchel. 1950. Autor: Bienvenido.
Archivo Municipal de Málaga. Signatura C-88-17220.

Esta situación determinaría desde el primer momento un arraigado sentido de pertenencia al barrio, frente a los que estaban al otro lado de las murallas, los percheleros vivían más cerca del mar (y también de él). En estos terrenos surgieron construcciones civiles que irían, poco a poco, conformando el urbanismo del barrio con una densa red viaria y definiendo un núcleo poblacional que sufrió las crecidas y desbordamientos del Guadalmedina.

El Perchel también fue una zona propicia para el desarrollo industrial, con el establecimiento de fábricas, ferrerías y destilerías dirigidas por las familias Heredia y Larios. Igualmente, se establecieron bodegas y aceiteras, pero destacó sin duda la firma de la línea ferroviaria Córdoba-Málaga y su estación de ferrocarril, en 1865. Un barrio que siguió su avance demográfico y urbanístico en las siguientes décadas con la construcción de puentes que conectaron con el Centro y la Alameda, reafirmandose como un barrio eminentemente obrero y mariner, donde tuvo origen un fuerte movimiento anticlerical a finales del siglo XIX y primeras décadas del XX.

Según fuentes históricas, las condiciones de vida eran pésimas, al carecerse de las más elementales necesidades básicas como el agua corriente en las viviendas o el alcantarillado. Durante la segunda mitad del siglo se asiste a una mejora en la calidad de los servicios y se inicia la construcción de edificios de varias plantas. Actualmente se mantienen reconocidos edificios protegidos patrimonialmente por su significación histórica, destacando el Asilo de las Hermanitas de los Pobres (1868), la antigua Casa de Socorro del Llano de Doña Trinidad (1918), el Edificio de Italcable (1926) o la Casa del Obispo, del s. XVIII, en el encuentro de las calles Cerrojo y Huerta del Obispo.



Imagen 3. Inundaciones en el Barrio del Perchel. 1959.
Autor: Arenas. Archivo Municipal de Málaga. Signatura 1.º-C-2-268.

A pesar de que sus límites históricos eran en origen mucho más amplios, con los cambios urbanísticos de los años 70 del pasado siglo xx, el barrio del Perchel quedaría dividido por la actual avenida de Andalucía en dos partes: el «Perchel Norte», objeto de nuestro trabajo, y el «Perchel Sur», integrándose ambos en el Distrito Centro de la ciudad.

Por otra parte, el barrio de la Trinidad nació en el mismo lugar donde estuvo instalado el campamento real de Isabel la Católica durante el asedio a Málaga. Allí, una vez finalizada la contienda, se levantó una pequeña ermita en honor de san Onofre asegurándose históricamente los cimientos del futuro convento erigido posteriormente por los trinitarios. Con el paso de los años, las huertas más cercanas al convento e iglesia de la Trinidad fueron poco a poco, sin orden arquitectónico riguroso ni disposición urbana lógica, rodeadas de construcciones que avanzaron urbanísticamente hacia el río Guadalmedina, linde fronterizo. Un barrio que reprodujo en sus planos José Carrión de Mula en 1791 y que refleja la verdadera situación urbana, arquitectónica y poblacional de entonces, citándose para la formación del barrio de la Trinidad en 1791 cerca de 20 cuarteles. Su expansión urbanística

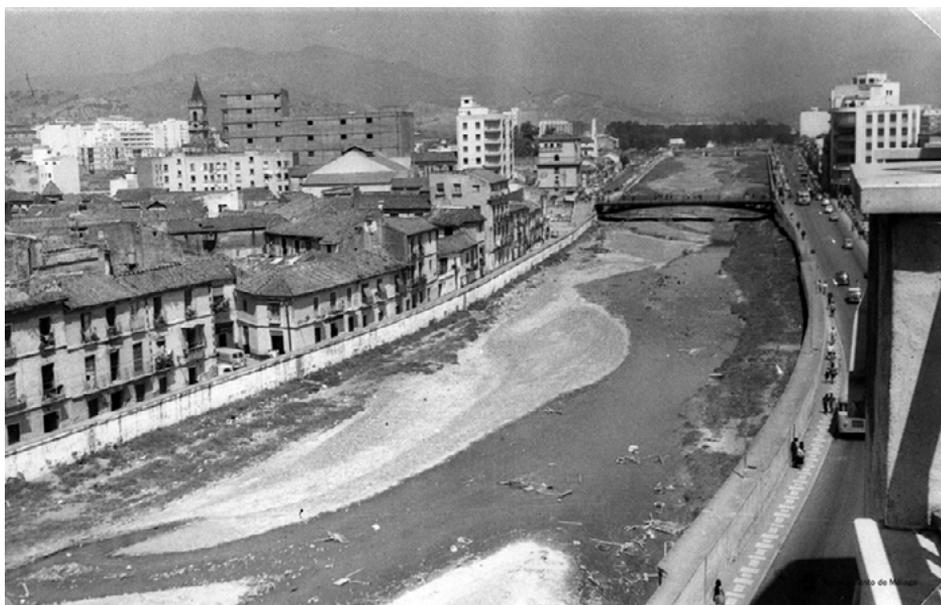


Imagen 4. Río Guadalmedina a su paso por el barrio de la Trinidad. 1970.
Autor: Arenas. Archivo Municipal de Málaga. Signatura C-92-17647. 1970.

vendría acompañada de una cada vez mayor ampliación limítrofe como resultado y proliferación de construcciones religiosas tan importantes como el convento de La Trinidad, también conocido como convento de San Onofre de Padres Trinitarios Calzados, del s. XVI, el convento de la Aurora María (1739), la ermita de Zamarrilla (1757) y la iglesia de San Pablo (1874).

En 1845 Pascual Madoz logra reunir los datos de la capital y su provincia en el volumen dedicado a «Málaga» de su Diccionario Geográfico, Histórico y Estadístico de España, asegurando que en dicho año la ciudad tenía 6880 casas, de las cuales 2180 correspondían a los barrios del Perchel y la Trinidad.

Para ambos barrios, el año más importante para la historia del s. XX lo marcaría la construcción del Puente de la Aurora, así llamado por su cercana localización al convento del mismo nombre. Fue dicho puente la primera experiencia autóctona de puente de hierro hecho por técnico malagueño e industria local. El proyecto, dirección y ejecución estuvo a cargo de Juan Ayala Vázquez y fue la Metalúrgica Malagueña la empresa constructora en 1925.

En los años 80 del pasado siglo, se pusieron en marcha iniciativas regeneradoras centradas principalmente en la rehabilitación de sus casas y corralones, y poco a poco fueron desdibujándose los antiguos diseños trinitarios. Desde entonces, se iniciaría un largo proceso todavía inconcluso, donde reconocer la identidad de un barrio clave para la historia de Málaga es más una ilusión que una realidad.

Un ámbito urbano que constituye como contrapartida un caso de estudio sobre el que existe una buena cobertura informativa que proporciona una cartografía adecuada para revisar, comprobar, y completar y/o reorganizar, y que motiva nuestro interés concretamente en el ensayo y calibrado de la propuesta metodológica, desplegando matices y contenidos detallados del procedimiento de puesta en valor de los espacios públicos de la ciudad de Málaga ahogados por un turismo que no conviene en esta parte de la ciudad.

De esta forma, y teniendo en cuenta las propuestas de trabajo recogidas en el *Pliego de condiciones del Plan Especial del Guadalmedina* (2020), donde se proponen de manera generalista espacios de trabajo y proyecto urbano que den cobertura a los barrios más desfavorecidos (Perchel Norte, Trinidad y Ensanche Centro) y reconociendo al mismo tiempo que para la zona sur se plantean espacios de oportunidad hacia nuevos usos culturales, la propuesta metodológica que presentamos determina con resultados razonados científicamente qué tipo de actuaciones preferentes y en qué espacios concretos se debería actuar con mayor protagonismo y visibilidad ante las situaciones urbanas detectadas.

Dado que la aprobación del *Plan Especial del Guadalmedina* y la puesta en marcha de los proyectos específicos que recoge precisan de una aplicabilidad directa, hemos definido una metodología de actuación ágil que propicia las claves de proyecto para la regeneración urbana en el entorno del río Guadalmedina de Málaga, permitiendo una mejora significativa en algunos de los puntos de encuentro fluvial con la ciudad y que se podrían realizar a corto plazo sin contravenir ninguno de los criterios y principios establecidos por la Autoridad Hidráulica.

En base a ello, y teniendo como principal objetivo la mejora en la habitabilidad y bienestar de la ciudadanía, proponemos un ejercicio metodológico e investigador basado en dos pilares:

1. La naturaleza cultural de un espacio de la ciudad muy castigado históricamente. Entre las actuaciones propuestas se contempla la puesta en valor de los espacios urbanos con una fuerte carga histórica, así como la difusión de patrimonio cultural de la zona, dando a conocer la evolución del barrio mediante puntos remarcables en relación con la historia urbana de la ciudad, su arquitectura conventual, tipologías arquitectónicas tradicionales conservadas, pinturas murales rescatadas, etc.
2. El fomento de actividades culturales sostenibles sobre los elementos del patrimonio urbano existentes. Entre las actuaciones propuestas se contempla la puesta en valor de aquellas manifestaciones culturales tradicionales relacionadas con la historia cultural del Perchel y la Trinidad, así como la promoción de los recursos locales (gastronómicos y culturales) diversificando actividades en otras zonas de la ciudad con mayor carga turística. El fomento de las identidades locales evitará a toda costa la presión que pueda ejercer el proceso de gentrificación experimentado en otras zonas del centro histórico, manteniendo el propósito de equilibrar esfuerzos por generar actividades en torno al río al mismo tiempo que permitir la accesibilidad a todos los espacios urbanos de las zonas principales del Perchel y la Trinidad.





Imagen 5. Ámbito espacial de aplicación metodológica.
Plaza Enrique García Herrera. Málaga. 2014.

La aplicación de la metodología propuesta se presenta como herramienta de trabajo eficaz en respuesta a las necesidades de intervención planteadas desde las diferentes administraciones en la reactivación de los espacios urbanos más castigados de las ciudades históricas. De manera práctica, y teniendo en cuenta los documentos *Plan de Reactivación de Málaga frente a la pandemia* y su engarce con la *Estrategia Málaga 2020-2030*, así como los objetivos planteados en la *Agenda Urbana de Málaga 2020-2050*, OMAU (2015) o el *Plan Especial del Guadalmedina*, somos conscientes de que uno de los retos más importantes para Málaga lo constituye la integración del río en la ciudad. A estos esfuerzos se suman de manera creciente en los últimos años una cantidad de estudios y propuestas tanto teóricas como proyectuales tras el concurso de ideas de 2015. Sin embargo, todavía está pendiente la decisión sobre la solución final a adoptar, debido al elevado coste de cualquier intervención de soterramiento que refiere la gestión del abundante tráfico definido en su entorno, que impide que se pueda producir un acercamiento al río en estas condiciones.

Asumimos como punto de partida que el proyecto de integración del río Guadalmedina para la ciudad de Málaga necesitará unos cuantos años para su concreción y toma de decisión, pues se trata de una gran inversión en la ciudad. No obstante, existe y se contempla la posibilidad de generar una dinámica de mejora



Imagen 6. Ámbito espacial de aplicación metodológica.
Málaga. 2020. Elaboración: Fernando Royo.

continua alineada con las propuestas del Plan Especial y que permita al mismo tiempo la realización de microactuaciones a lo largo del espacio de integración del río con la ciudad de Málaga.

La búsqueda de soluciones de sus espacios para el encuentro de los vecinos, nuevos y viejos, incluyendo los servicios necesarios para un espacio accesible e inclusivo para el esparcimiento, los juegos, el turismo y el comercio constituyen las herramientas de trabajo fundamentales (Caldevilla Domínguez; García García; y Barrientos Báez, 2019). Sobre todo, se busca dotar a esta parte de la ciudad de un nuevo espacio donde reconocer su identidad a través de una futura intervención, esta vez más sensible y proporcionada en sus formulaciones urbanísticas para rehabilitar su memoria.

Tal y como indicó Prats (2005, p. 26), «El patrimonio es un recurso permanente al pasado para interpretar el presente y construir el futuro». Se manifiesta por tanto la necesidad de llevar a cabo una rehabilitación de espacios abiertos para generar nuevas relaciones entre tiempos actuales y pretéritos que reactiven las dinámicas sociales en los barrios de la Trinidad y el Perchel Norte, de manera que las actuaciones que se desarrollen y definan en el futuro planeamiento estén focalizadas en mejorar las carencias y potenciar las oportunidades; en definitiva, que se permitan mejorar la calidad de vida del entorno del Guadalmedina.



CONCLUSIONES

La novedad de esta investigación reside en la definición de una metodología científica capaz de abordar diferentes actuaciones en estos espacios de una forma integral, privilegiando sus más diversos aspectos, desde diferentes perspectivas, escalas y disciplinas e incorporando diferentes herramientas tecnológicas tipo BIM y SIG con objeto de estructurar de un modo coherente y sencillo el estudio de estos espacios urbanos tan complejos y particulares.

La propuesta metodológica se define como modelo de trabajo y herramienta novedosa tanto para el ejercicio profesional como para la administración, elaborada desde un equipo de investigación multidisciplinar donde trabajar de manera colaborativa técnicos en arquitectura, urbanismo, geografía, historia del arte, antropología y sociología.

La escasez y/o estado embrionario en el que se encuentran las investigaciones que abordan la intervención en los espacios transversales de los cauces urbanos, así como la obsolescencia de los instrumentos y metodologías utilizados para su estudio, están actualmente limitados a parámetros tradicionales (Hiernaux y González, 2014). A ello debemos sumar la falta de acciones dirigidas a la preservación tanto de los espacios públicos como la intervención unitaria de los espacios ligados al río.

La consideración unitaria del trabajo en los centros históricos debe realizarse desde un análisis y una metodología científica que registre la importancia de los espacios como un sistema agregador de diferentes valores que confieren riqueza patrimonial a la ciudad (Indovina, y Nello, 2017). El estudio del estado de conservación, tratamiento y valoración de los mismos determinará la posibilidad y definición de diversas actuaciones, trabajando desde la necesidad de integrar el tratamiento de los bordes del río en las actuaciones de espacios públicos de los centros históricos, más concretamente en Málaga con sus espacios perimetrales acosados por un turismo urbano actualmente en crisis (Pereiro y Filipa, 2018).

Es prioritaria la participación activa de los ciudadanos, de los habitantes del barrio del Perchel y de la Trinidad y de otros agentes sociales relacionados con la política urbana y paisajística, en el diseño de esta propuesta metodológica, así como su implicación en todas aquellas acciones que maximicen esta participación y contribuyan a la apropiación ciudadana de estos bienes.

RECIBIDO: 10 de mayo de 2021; ACEPTADO: 16 de noviembre de 2021

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ ZABALA, A. (1996). *Carta Europea de la Mujer en la Ciudad*. <http://habitat.aq.upm.es/dubai/96/bp018.html>.
- ANDREWS, H., JIMURA, T. y DIXON, L. (2019). *Tourism Ethnographies. Ethics, Methods, Application and Reflexivity*. Routledge. Londres.
- ANNUNZIATA, S. (2017). «Anti-gentrificación nelle città (sud) europee». *Quaderni* n.º 13, Urbanística, mayo-agosto 2017.
- ARAMBERRI, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. CIS. Madrid.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D., GARCÍA GARCÍA, E. y BARRIENTOS BÁEZ, A. (2019). «La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria». *Mediaciones Sociales* 19, 59-69.
- CARAPINHA, A. (2009). Los Tiempos del Paisaje. Paisaje e historia, *Abada Editores*, 111-128.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V. (2003). «El patrimonio como factor de desarrollo: Balance y perspectivas». *Revista PH*, 42, 40-124.
- FRESNEDA FUENTES, S. y LOBO GALLARDO, A. (2014). «Una aproximación a los factores claves para la gestión de los bienes de patrimonio cultural». *Tourism and Management Studies*, n.º 10, 186-192.
- GAMA GARDUÑO, M. y FAVILA CISNEROS, H. (2018). «Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales» en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16, n.º 1, 197-211.
- HARVEY, D. (2013). *Urbanismo y desigualdad social*. Siglo XXI de España.
- HARVEY, D. (2014). *Ciudades Rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Ediciones Akal. Madrid.
- HERRERO PRIETO, L.C. (2000). *Turismo cultural. El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- HIERNAUX, D. y GONZÁLEZ, C. (2014). «Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre su articulación» en *Revista de Geografía Norte Grande*, n.º 58, 55-70.
- INDOVINA, F. y NELLO, O. (2017). «Gentrification: disaster, necessity, opportunity? Notes for a critical use of the concept», en Albet, A. y Benach, N. *Gentrification as a Global Strategy: Neil Smith and Beyond*. London & New York: Routledge.
- LAGUNAS, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. Plaza y Valdés: México.
- LLULL PEÑALBA, J. (2005). «Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural». *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 17, 175-204.
- MARCOS ARÉVALO, J. (2008). *Objetos, sujetos e ideas. Bienes etnológicos y memoria social*, Tecnigraf, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Badajoz.
- MARÍN GUARDADO, G. (2015). «Turismo: espacios y culturas en transformación». *Desacatos*. 47. pp. 6-15.
- MOLINA NEIRA, B.A. (2018). «La incorporación de la cultura y el patrimonio en el desarrollo sostenible: desafíos y posibilidades». *Humanidades*, vol. 8, núm. 1, 1-33.

- NOGUÉS PEDREGAL, A.M. (2000). «Una propuesta estratégica de relación entre anfitriones y huéspedes: el patrimonio y el turismo en un marco de desarrollo regional», en *DEMÓFILO. Revista de cultura tradicional de Andalucía*, n.ºs 33/34. 201-219.
- PEREIRO, X. y FILIPA F. (2018). *Antropología e turismo. Teorías, métodos, praxis*. La Laguna (Tenerife): Pasos Edita, 20.
- PRATS, L. (2005). «Concepto y gestión del patrimonio local». *Cuadernos de Antropología Social*, n.º 21, 17-35.
- PRATS, L. (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona. Ariel.
- PROSHANSKY, H.M. (1976). «The Appropriation and Misappropriation of Space», en Korosec (ed.) *A appropriation of Space. Proceedings of the Strasbourg Conference*, Louvain-la-Neuve, CIACO.
- REDAELLI, G. (2018). «Atlas de la A-Gentrificación. Políticas y medidas para la sostenibilidad social en las transformaciones urbanas en ciudades europeas». *Papers* 60. Institut de Estudi Metro-politans i Regionals de Barcelona. Barcelona, pp. 58-71.
- ROMERO MORAGAS, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: Calidad y Autenticidad, *PH Boletín*, n.º 36, 100-109.
- RUIZ LANUZA, A. (2014). «Funcionalidad turística de los bienes inmuebles catalogados». AA. VV. *Turismo y territorio: Innovación, renovación y desafíos*, Tirant lo Blanch, Valencia, 239-249.
- SANTANA, A. (2003). «Turismo cultural, culturas turísticas». en *Horizontes antropológicos*, vol. 9, n.º 20, 1-12.
- SESmero RUIZ, J. (1993). *Los barrios de Málaga: orígenes e historia*. Edinford, D.L.
- SUÁREZ EGIZABAL, M. (2003). «Interrelación entre la identidad de barrio y la identidad personal. Un estudio a través de la memoria». *Zainak*. 24, 787-802.
- VV. AA. (2020). *Plan de Reactivación de Málaga frente a la pandemia*. Fundación CIEDES.
- VV. AA. (2012). «Carta Mundial por el Derecho a la Ciudad. Versiones: Foro Social de las Américas-Quito, Julio 2004, Foro Mundial Urbano-Barcelona, octubre 2004, Foro Social Mundial-Porto Alegre, enero 2005, Revisión II Foro Urbano Mundial previa a Barcelona, septiembre 2005». *Revista Paz y conflictos*, n.º 5, 184-196. https://www.ugr.es/~revpaz/documentacion/rpc_n5_2012_doc1.pdf.
- VV. AA. (2012). «Carta por el Derecho de las Mujeres a la Ciudad» (2004) Barcelona. *Revista Paz y conflictos*, n.º 5, 197-208.
- VV. AA. (2015). *Estrategia Málaga 2020-2030*. Fundación CIEDES.
- VV. AA. (2015). *Agenda Urbana de Málaga 2020-2050*. Observatorio de Medio Ambiente Urbano, Ayuntamiento de Málaga.
- VV. AA. (2020). *Plan Especial del Guadalmedina*. Gerencia Municipal de Urbanismo Málaga.

EL MUSEO FUERA DEL MUSEO. UN NUEVO CONCEPTO TERRITORIAL Y RELACIONAL PARA EL MUSEO DEL MAR DE SANTA POLA Y SU MARCA DESTINO

María José Cerdá Bertoméu*
Susana H. Soler Beresaluze**
Guillermo Pérez Sansano***

RESUMEN

Santa Pola (Costa Blanca, Alicante, España) es un clásico destino maduro que fundamentó su oferta en el turismo residencial de sol y playa. Ante la necesidad de mantener su promesa de valor y complementar y diversificar su oferta, en el presente artículo se exploran posibilidades y experiencias basadas en el turismo patrimonial. Para ello, se propone un nuevo modelo de gestión del patrimonio local (cultural y natural) desde la filosofía del territorio-museo a desarrollar por el Museo del Mar, como museo oficial reconocido en la red valenciana de museos. En ese marco, se plantea que los museos deben ser verdaderos agentes turísticos enfocados a la conservación del patrimonio, la creación de experiencias turístico-patrimoniales, la potenciación de la imagen del destino y el desarrollo territorial.

PALABRAS CLAVE: turismo, cultura, museo, Santa Pola, patrimonio.

THE MUSEUM OUTSIDE THE MUSEUM. A NEW TERRITORIAL AND RELATIONAL CONCEPT FOR THE SANTA POLA SEA MUSEUM AND ITS DESTINATION BRAND

ABSTRACT

Santa Pola (Costa Blanca, Alicante, Spain) is a classic, mature destination, and a popular choice for residential sun and beach holidays. Faced with the need to maintain its value promise and add to and diversify its product, this article explores opportunities and experiences based on heritage tourism. To achieve this, we propose a new way of managing local heritage (cultural and natural) based on a territorial-museum philosophy to be developed by the Museum of the Sea, as an official museum that forms part of the Valencia region's museum network. In this framework, it is suggested that museums should be authentic tourism agents, focused on conserving heritage, creating heritage-tourism experiences, enhancing the destination's image and territorial development.

KEYWORDS: tourism, culture, museum, Santa Pola, heritage.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo centra su estudio en el caso de un municipio turístico de la Costa Blanca española, Santa Pola, que atiende a los aspectos clásicos de un destino maduro que basó su modelo en el turismo residencial. En la actualidad, Santa Pola está repensando su modelo turístico y de ciudad a partir de diferentes planes estratégicos para el territorio y el destino. Santa Pola, como otros municipios de la Costa Blanca, se enfrenta al reto de reposicionar su oferta turística mediante una estrategia de diversificación de producto, que complemente la actual oferta basada en el mar desde un punto de vista balneario y deportivo-recreativo. Para ello, en este trabajo se han analizado las propuestas realizadas por los Planes Estratégicos precedentes y en curso y los diferentes activos ociosos del territorio, encontrando que en sus activos patrimoniales (culturales y naturales) existe un gran potencial para el desarrollo de productos turísticos. Como una de las áreas de actuación prioritaria, la investigación apunta a que este enfoque requiere de un nuevo modelo de gestión del patrimonio, más multidisciplinar y holístico, plasmado en un novedoso Plan Museológico aprobado por unanimidad del Pleno del Ayuntamiento. El valor de este documento rebasa las particularidades locales al constituirse como la primera propuesta que un museo local alicantino realiza desde el enfoque de museo-territorio, pudiendo ser, este documento, instrumento de consulta para académicos y para que otros museos emprendan un camino que exceda el estricto ámbito cultural y desarrollen su actividad enfocados hacia el desarrollo e innovación de sus territorios. Este texto posee una vocación clara hacia la gestión al plantear un nuevo enfoque en la estrategia de oferta del destino. La descripción y reflexión sobre el destino y la definición y descripción de conceptos novedosos de gestión resulta clave para una mejor comprensión de la propuesta planteada, que incide en un modelo concreto para presentar, gestionar y comunicar la oferta turístico-cultural local. Este texto no pretende poner el foco en el destino desde el punto de vista de la demanda. Analizar la imagen en la mente del destino o el valor de marca otorgado por los usuarios de la marca turística es, sin duda, fundamental, pero objeto de otra investigación distinta y necesaria y que, por tanto, se abordará en futuras investigaciones. Con el fin de clarificar el enfoque propuesto para la creación, gestión y comunicación desde una perspectiva de la oferta, en este documento se han plasmado las principales contribuciones teóricas sobre los destinos maduros litorales mediterráneos, las aportaciones de los planes estratégicos precedentes para el destino, los nuevos

* Directora de Museos y Patrimonio Histórico del Ayuntamiento de Santa Pola (Alicante). Investigadora del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, Centro Adscrito Universidad Miguel Hernández. *E-mail:* mjcerda@protocoloimep.com.

** Desarrollo de proyectos museográficos y contenidos documentales en Rocamora Diseño Arquitectura SLP. *E-mail:* susana@rocamoraarquitectura.com.

*** Desarrollo de proyectos museográficos y contenidos documentales en Rocamora Diseño y Arquitectura SLP. *E-mail:* proyectos5@rocamoraarquitectura.com.

modelos de gestión turístico-cultural y su aplicación para el diseño de la oferta y su comunicación estratégica del destino Santa Pola.

EL PAPEL DEL PATRIMONIO EN LA CONFIGURACIÓN DE LOS DESTINOS LITORALES MEDITERRÁNEOS ESPAÑOLES

Entendemos una marca destino como una promesa de valor distintiva, relevante y memorable de una experiencia de viaje asociada a un lugar, cuya finalidad es facilitar la identificación y el reconocimiento del destino, reducir los costes de riesgo percibido ante la potencial elección de compra y generar un vínculo emocional entre el visitante y el territorio (Blain, Levy y Ritchie, 2005; Kerr, 2006). No existe un consenso generalizado de cómo se crea o reposiciona un destino. Básicamente conviven dos visiones, en la primera de ellas se plantea que un destino se forja desde la creación de experiencias turísticas. Encontramos aquí un enfoque marketiniano clásico en el que se defiende que si no se oferta un producto turístico bien estructurado, comercializado y comunicado, no existe destino entendido como un modelo de negocio socioeconómico, para un territorio, con un enfoque claro (Baker, 2012). Según esta visión, una marca destino se desarrolla a partir de la oferta, estructura de unos productos de marca en diálogo entre sí o, al menos, con carencia de conflicto en su oferta y capaces de representar los atributos más relevantes de la realidad de la marca. Una segunda visión apunta a que un destino turístico se estructura básicamente en torno a un relato, a una narrativa común que aglutina los principales acontecimientos, expresiones e instituciones que se dan en el territorio. Esta perspectiva, desde el *marketing* y la comunicación de destinos, corresponde a una visión predominantemente posmoderna, donde la imagen y las percepciones de los públicos son fundamentales en la definición de la realidad, actuando como marco de significación de los hechos y las manifestaciones del destino presentes y futuras (Linchrou, O'Malley y Patterson, 2008). Ciertamente, como se va a exponer en las siguientes páginas, productos y experiencias, por un lado, e imagen percibida, por otro, contribuyen a forjar lo que denominamos marca destino en dos direcciones. Desde la marca hacia los públicos, los gestores de la marca han de definir los procesos de gestión y comunicación estratégica de la marca de un destino, es decir, de una comunidad, cuando se presenta hacia el exterior, en las historias que cuenta de sí misma y en los modelos de negocio turístico que ofrece para consumir por los públicos externos. Pero también, desde los públicos, la imagen percibida y la reputación generan unas expectativas hacia la marca en cuanto a sus comportamientos esperados, que influyen *per se* en la oferta del destino y son cuestiones que se habrán de abordar con sumo conocimiento de las percepciones de los públicos, cuando existan necesidades de reposicionamiento del destino y, por tanto, de un renovado diseño de la estrategia de marca (Florek y Insch, 2011). Así, desde una perspectiva relacional, parece más enriquecedor concebir que las marcas son fenómenos sociales cocreados entre los gestores de la marca y sus públicos y que, por tanto, en la configuración de la promesa de valor de un destino conviven factores 'duros' (*hard factors*) y 'blandos' (*soft factors*). En este sentido, parece interesante la aportación, desde la sociología,



realizada por Giovanardi (2012), el cual apunta que una marca destino es el resultado de un continuo formado entre factores tangibles e intangibles con profundas interconexiones e inseparabilidad, donde los factores ‘duros’ tienen implicaciones en aquellos ‘blandos’ y viceversa. De este modo, es posible hacer convivir una perspectiva sociológica ‘funcionalista’ con otra ‘representacionista’, en la que los factores físicos y simbólicos contribuyen a forjar la marca destino. Así dialogan, según el autor, la ‘ciudad de las piedras’ y la ‘ciudad de las palabras’. Este enfoque es de gran importancia para el presente texto orientado a desarrollar el papel de la gestión del patrimonio y los museos en la configuración de las experiencias-producto y el relato de una marca destino concreta: Santa Pola (Costa Blanca, España).

En los últimos tiempos se ha profundizado en el valor simbólico del patrimonio cultural y natural. El patrimonio cultural tangible e intangible (histórico o natural, producto de la acción del ser humano en un territorio en ambos casos) contiene la fuerza de orquestar la mirada hacia el destino turístico, ofrece ángulos, iconos, representaciones, narrativas e interpretaciones que caracterizan un espacio geográfico, una comunidad y una cultura (San Eugenio, Nogué y Govers, 2017). Protagonizan, en gran medida, ‘las postales’ del destino (ahora virtuales) que secuestran la mirada espontánea hacia el territorio, siendo los lugares (Muñoz, 2008; San Eugenio, Nogué y Govers, 2017) sobre los que se articula gran parte de la comunicación estratégica digital del destino (web y redes sociales propias de la marca), los buscados digitalmente en la fase previa a la decisión de compra del viaje, y los demandados presencialmente una vez que el turista está en el destino para ser, en la mayoría de los casos, inexorablemente reproducidos digitalmente en nuevas imágenes del destino, que se proyectan compartidas en la comunicación digital de los propios visitantes y de los que se hace eco, habitualmente, el propio destino mediante sus redes sociales. Tanto es así que diversos destinos impelen a sus visitantes y locales hacia la cocreación de imágenes y contenido comunicacional digital, generando acciones concretas de *crowdsourcing* comunicacional enfocadas a la participación activa de los públicos como embajadores de la marca. En definitiva, a ser sus *prosumers*.

El patrimonio es, por tanto, un potente escenario simbólico para la creación de imágenes turísticas, deliberada y estratégicamente planificadas, para los gestores de la marca, y de fuerte carga emocional para los usuarios de la marca (visitantes, locales). Imágenes coleccionadas y, una y otra vez, escenificadas en público mediante las redes sociales privadas y compartidas desde las redes públicas del destino, en una suerte de mensaje del ‘yo estoy/estuve allí’ (Delgado, 2000). En este sentido, la búsqueda de autenticidad en los consumos turísticos y el disfrute de experiencias distintivas posicionan al patrimonio como un activo fundamental para la diversificación de los destinos.

Existe un amplio consenso en la literatura especializada en marcas turísticas sobre la necesidad de potenciar la cultura y el patrimonio local en la estrategia de diferenciación del destino (Kavaratzis y Hatch, 2013). De hecho, Lucarelli (2012) propone que los cinco elementos básicos sobre los que construir la oferta de un destino son ‘la historia y herencia’ del destino, compuesta por recursos como las efemérides y personajes históricos destacables; ‘los artefactos y la configuración espacial del territorio’, entre los que se incluyen los equipamientos culturales como





Figura 1. Campaña publicitaria enfocada a la participación activa de los públicos en redes en torno al patrimonio cultural de la marca destino Santa Pola en el contexto covid-19.
Fuente: elaboración propia a partir de Santa Pola Turismo (2020/21).

los museos, el paisaje o las infraestructuras; ‘los procesos e instituciones’ que implican la generación de un modelo de gestión de la marca turística; ‘los grafismos y símbolos’ o elementos comunicativos del destino y su arquitectura de marcas (*branding*); y ‘los eventos y actividades’ de carácter turístico.

En las sociedades posmodernas, el significado de los vestigios del pasado, en sus vertientes históricas y culturales, es social y cumple funciones sociales y económicas, más allá de las científicas (Rico, 2014). De este modo, se constata cómo el patrimonio posee un importante valor en la conformación de la oferta de productos turísticos del destino y para la construcción de imaginarios en torno a un determinado estilo de vida del lugar. Y esto es así porque cuando un territorio pretende generar o reposicionar estratégicamente una oferta de destino turístico, ha de potenciar determinados elementos de su identidad territorial, seleccionando unos pocos valores y activos distintivos que se convertirán en la base para la construcción de la identidad de marca del destino y de su promesa de valor, facilitando un posicionamiento diferencial en relación con otras ofertas de la competencia (Boisen, Terlouw y Van Gorp, 2011).

Santa Pola es un destino turístico maduro de la Costa Blanca española, que apostó a partir de los años 60 por un modelo turístico-residencial basado en la oferta de sol y playa, de gran atractivo en las primeras décadas del modelo para el turismo familiar, predominantemente nacional y de clase media-baja. Este binomio turismo-actividad edilicia, sin embargo, y desde un prisma actual, se ha identificado como gran consumidor de recursos limitados, como el suelo o el agua, y altamente homologador. El modelo turístico del litoral alicantino (la Costa Blanca) y, en especial, de Santa Pola responde así, en los orígenes, a un afán desarrollista más que a la planificación estratégica con visión en el largo plazo. Entre los escasos esfuerzos planificadores destacan el Plan de Competitividad Turismo Deportivo Internacional que se desarrolló durante los años 2009-2011 y el actual Plan Director Destino Turístico Inteligente Santa Pola (en proceso de elaboración definitiva).

A esta Santa Pola turística se le une la pesquera, ya que el municipio es también uno de los puertos pesqueros más importantes del Mediterráneo español y europeo, con una de las lonjas más activas y productivas en cuanto a índice de capturas y comercialización del pescado fresco, amparado en la marca de calidad *Peix de Santa Pola*.

Con el fin de identificar activos (ociosos o con alto potencial de mejora e innovación del producto) que fundamenten una estrategia de diversificación y reposicionamiento para el destino, se presenta un Análisis DAFO fundamentado en las aportaciones precedentes realizadas por el Plan Estratégico de Ciudad SantaPola Avant (2019), el primer informe del Plan Director de Turismo DTI (2020, en curso) y otras cuestiones apuntadas como resultado del proceso investigador llevado a cabo en relación con el Plan Museológico del Museo del Mar recientemente aprobado.

Para que el DAFO anteriormente presentado ayude a formular estrategias posibles para la diversificación y reposicionamiento del destino Santa Pola, a continuación se plantean las estrategias FO (que responden a las fortalezas que nos permitirán aprovechar las oportunidades mejor que la competencia), las estrategias DO (o debilidades a superar para aprovechar mejor las oportunidades), las estrategias FA (o fortalezas para neutralizar amenazas) y las estrategias DA (o debilidades a superar para evitar amenazas).

Varias son las estrategias que un destino litoral maduro del Mediterráneo puede llevar a cabo para evitar el declive de su marca, pero para el caso que nos ocupa, el de Santa Pola, la estrategia de diversificación e innovación parece la más acertada, ya que preserva el modelo turístico con los productos clásicos tractores de los mercados (oferta de sol y playa y oferta deportiva y de ocio vinculada a las actividades marítimas y la agradable climatología), pero complementa la oferta en aras de romper con su estandarización y anclarla en valores y activos propios, locales, difícilmente exportables por otros destinos.

Existe un consenso generalizado en la literatura especializada sobre que en un contexto posmoderno los turistas presentan nuevas expectativas y motivaciones y anhelan visitar lugares con identidad propia, alto grado de autenticidad y diversidad de los recursos y actividades de ocio y recreativas (Scaramanga, 2012; Navalón



TABLA I. ANÁLISIS DAFO PARA EL DESTINO TURÍSTICO SANTA POLA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Limitado desarrollo de productos turísticos innovadores y diversificados ■ Estacionalización de los recursos turísticos patrimoniales y medioambientales ■ Escaso número de Operadores Turísticos y Guías de Turismo con ofertas relativas a Patrimonio Cultural o Ambiental. ■ Catálogo de Protección de los bienes de interés cultural y de los bienes de relevancia local (PGOU) desactualizado (2009) ■ Ausencia de una oficina técnica municipal de Arqueología y de un sistema de gestión del patrimonio ■ Escaso desarrollo de un modelo de gestión turística y patrimonial integrado, inteligente e interdisciplinar por parte de la Administración Pública. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reciente crisis sanitaria y socioeconómica provocada por la pandemia COVID-19 ■ Crisis económica global ■ Catástrofes naturales agravadas por el cambio climático ■ Progresiva degradación del estado de conservación de bienes que conforman el Patrimonio Cultural de Santa Pola ■ Agotamiento de los destinos turísticos tradicionales por el auge de otros destinos competidores de Santa Pola que depende, principalmente, del País Vasco y de Elche ■ Estructura del sol y playa masiva basada en turismo residencial con necesidad de reconversión para su adaptación a los nuevos parámetros turísticos
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ El interés en aspectos culturales y naturales expresado por la población local y visitante (Plan Ciudad Santapolavant 2019, Plan Director del Turismo Inteligente de Santa Pola 2020) se encuentra entre las primeras posiciones en ambos estudios. ■ Patrimonio natural excepcional con variados recursos medioambientales como el Parque natural de la Comunitat Valenciana "Les Salines de Santa Pola ■ Numeroso Patrimonio Cultural Inmueble que además abarca desde la Prehistoria hasta la actualidad . ■ El 73% del territorio del municipio se encuentra protegido ■ Destino turístico nacional de primer orden. Incipiente destino turístico vacacional internacional ■ La Sede Principal del Museo del Mar se ubica en el centro urbano del municipio ocupando el núcleo originario e irradiado de su urbanismo: El Castillo-Fortaleza de Santa Pola . La Sala Externa Portus Ilicitanus (BIC) se encuentra dentro del núcleo urbano de Santa Pola y junto a la principal vía de comunicación del municipio (Ctra. Elche-Santa Pola) ■ Mayoría de recursos turísticos accesibles y/o practicables (2 playas, Acuario Municipal, Museo del Mar, la Lonja y el Parque Natural de Salinas) ■ Red de rutas a pie y en bicicleta en el municipio reconocidas por la administración, publicadas y afianzadas. ■ Los recursos patrimoniales de Santa Pola se adscriben a itinerarios culturales que complementa la comprensión de sitios arqueológicos vecinos (el Portus Ilicitanus era dependiente de la Colonia Iulia Ilici Augusta situada en el actual Parque Arqueológico L'Aleúdia de Elche); forman parte de conjuntos tipológicos de entidad provincial y autonómica (Torres y fortalezas costeras del siglo XVI); y parte de su patrimonio inmaterial se comparte con el municipio vecino de Elche (Romería Venida de la Virgen desde la Playa del Tamarit a Elche cada 28 de diciembre ■ Santa Pola dispone de recursos museísticos especializados y sin competidores cercanos : el Barco Pesquero Esteban González y el Acuario Marino Municipal 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dar a conocer y poner en valor los recursos naturales y patrimoniales, usando los recursos antrópicos coherentemente para que no desaparezca el medio natural, recuperando, por ejemplo, la Sierra y su equilibrio ecológico. ■ Diversificar la economía, ampliando recursos para actividades que generen gasto en la población y que promueva la creación de nuevas empresas, aumentando y potenciando las áreas comerciales, creando una oferta diferenciada y de marca Santa Pola. ■ Educar a la población desde la infancia (colegio) en el conocimiento de nuestro patrimonio ■ Creación en el Ayuntamiento de una estrategia transversal para implantar modelos de gestión de la información reutilizable y evitar los departamentos estancos entre las distintas áreas de gestión municipal. ■ Apoyo y colaboración de la administración con las empresas turísticas locales. ■ Líneas de financiación europea, nacional y regional para la potenciación de los Destinos turísticos inteligente y para la puesta en valor del patrimonio <p>■ INFORMACIÓN QUE PROVIENE DEL PLAN DE CIUDAD SANTAPOLA AVANT (2019)</p> <p>■ APORTACIONES PROPIAS DEL EQUIPO REDACTOR DE LA COMUNICACIÓN</p> <p>■ INFORMACIÓN QUE PROVIENE DEL PLAN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (2020)</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Ayuntamiento de Santa Pola y Sien Consulting (2020). Plan Director Destino Turístico Inteligente Santa Pola y Ayuntamiento de Santa Pola (2019). Plan Estratégico de Ciudad Santa Pola Avant.



TABLA II. ESTRATEGIAS FO, DO, FA Y DA RESULTANTES DEL ANÁLISIS DAFO PARA EL DESTINO SANTA POLA

OPORTUNIDADES	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="417 178 669 213">FORTALEZAS</th> <th data-bbox="669 178 766 213">FO</th> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="417 213 766 433"> Valorizar Patrimonio cultural y natural de gran valor para diversificar destino turístico consolidado a nivel nacional Mejorar e intensificar la divulgación preventiva y la estrategia relacional y comunicacional hacia los públicos internos y externos </td> </tr> </table>	FORTALEZAS	FO	Valorizar Patrimonio cultural y natural de gran valor para diversificar destino turístico consolidado a nivel nacional Mejorar e intensificar la divulgación preventiva y la estrategia relacional y comunicacional hacia los públicos internos y externos		<table border="1"> <tr> <th data-bbox="774 178 1026 213">DEBILIDADES</th> <th data-bbox="1026 178 1126 213">DO</th> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="774 213 1126 433"> Crear un sistema integrado de gestión del destino y de los productos turísticos del destino. Establecer un sistema de información de marketing para el destino. Integrar todos los planes y proyectos estratégicos de gestión (ciudad, destino, patrimonio) </td> </tr> </table>	DEBILIDADES	DO	Crear un sistema integrado de gestión del destino y de los productos turísticos del destino. Establecer un sistema de información de marketing para el destino. Integrar todos los planes y proyectos estratégicos de gestión (ciudad, destino, patrimonio)	
FORTALEZAS	FO									
Valorizar Patrimonio cultural y natural de gran valor para diversificar destino turístico consolidado a nivel nacional Mejorar e intensificar la divulgación preventiva y la estrategia relacional y comunicacional hacia los públicos internos y externos										
DEBILIDADES	DO									
Crear un sistema integrado de gestión del destino y de los productos turísticos del destino. Establecer un sistema de información de marketing para el destino. Integrar todos los planes y proyectos estratégicos de gestión (ciudad, destino, patrimonio)										
AMENAZAS	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="417 442 669 478">FORTALEZAS</th> <th data-bbox="669 442 766 478">FA</th> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="417 478 766 592"> Valorizar activos patrimoniales desde la sostenibilidad económica, ecológica y social </td> </tr> </table>	FORTALEZAS	FA	Valorizar activos patrimoniales desde la sostenibilidad económica, ecológica y social		<table border="1"> <tr> <th data-bbox="774 442 1026 478">DEBILIDADES</th> <th data-bbox="1026 442 1126 478">DA</th> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="774 478 1126 592"> Innovar en producto turístico Gestionar integra e inteligentemente el destino </td> </tr> </table>	DEBILIDADES	DA	Innovar en producto turístico Gestionar integra e inteligentemente el destino	
FORTALEZAS	FA									
Valorizar activos patrimoniales desde la sostenibilidad económica, ecológica y social										
DEBILIDADES	DA									
Innovar en producto turístico Gestionar integra e inteligentemente el destino										

Fuente: elaboración propia.

y Rico, 2016; Rico y Baños, 2016). Por tanto, la valorización de activos singulares, encaminada a potenciar la autenticidad del destino, resulta especialmente útil para esta estrategia de diversificación, siempre y cuando la puesta en valor de esos activos se oriente a las características de los mercados, sus valores y sus estilos de vida. En este sentido, como indica Rico (2014, p. 413) para el caso de destinos de la Costa Blanca, como Santa Pola, «la incorporación del patrimonio cultural como parte de la oferta turística contribuiría a dotar de mayor valor añadido al destino y al mismo tiempo, daría respuesta a los requerimientos de cierta parte de la demanda turística» recalcando que el producto turístico patrimonial debe entrar en diálogo y complementariedad al producto principal vinculado, desde los orígenes del destino a las actividades marítimas (balnearias o recreativo-deportivas). En la misma dirección, tanto Martínez y Nicolás (2014) como Hernández, Duarte y Folgado (2018), apuntan a la importancia, para la generación de recuerdo, identificación o reconocimiento de los destinos turísticos, de asentar su estrategia o complementarla con procesos de puesta en valor y de interpretación del patrimonio. Apuntando en la misma dirección, Richards y Palmer (2010) destacan el papel del patrimonio y los eventos culturales de base identitaria local (*hallmark events*) en las estrategias de desarrollo local y reposicionamiento de los destinos turísticos maduros. Parece entonces haber cierto consenso en que la destrucción o banalización del paisaje cultural y la indiferenciación de la oferta responden a modelos que no atienden a las necesidades de los públicos característicos de una sociedad posmoderna (Muñoz, 2008). Como apuntan Rico y Navalón (2016) para el caso de la Costa Blanca, que existan recursos patrimoniales (Bienes de Interés Cultural, Bienes de Relevancia Local, Parajes Naturales, Parques Naturales, entre otras figuras de protección) no significa *per se* que se esté ofertando un producto turístico-cultural. Para ello, el destino ha de contar con un patrimonio lo suficientemente singular, atractivo y



accesible que permita generar la oferta complementaria de servicios y equipamientos necesaria para convertir un activo patrimonial en un producto de turismo cultural. Estos nuevos productos permitirían atraer a los clásicos turistas culturales (aficionados o expertos con inquietudes culturales) y a la gran mayoría de los turistas que visitan un recurso patrimonial en un entorno litoral mediterráneo, los turistas vacacionales o culturales accidentales, que desean entretenimiento y enriquecer la estancia en el destino con experiencias singulares y ofertas de ocio adecuadas a sus necesidades e intereses. Para el caso de los destinos de la costa mediterránea, Pulido (2013, p. 228) apunta que

la cultura deviene en un atractivo cada vez más importante en la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa. En las áreas maduras de las costas mediterráneas constituye una línea de actuación dentro de las estrategias generales de reestructuración del producto-destino [...]. Los visitantes potenciales no van a acudir a este tipo de destinos por su atractivo cultural. Sin embargo, la ausencia de elementos que posibiliten la realización de una serie de prácticas turístico-culturales va a repercutir negativamente en la imagen y competitividad de ese destino, susceptible de ser percibido como un lugar que no ofrece posibilidades y opciones de diferente tipo a un turista cada vez más activo.

Siendo absolutamente asumido por todos, el hecho de que la imagen de la Costa Blanca está asociada al turismo balneario, de sol y playa, en definitiva, no se trataría tanto de negar esta realidad o dejar de potenciarla, sino de reflexionar sobre los valores propios históricos y culturales, que pueden contribuir a diversificar la oferta turística santapolera en torno al mar Mediterráneo y a su esencia marítima y portuaria que deviene un continuo a lo largo de toda la historia comunitaria. Si hay un elemento territorial de carácter geográfico que ha condicionado el devenir de los acontecimientos históricos que se han dado en este trozo de tierra, en esta comunidad, ha sido y es el hecho de ser puerto de mar; la relación entre seres humanos, hombres y mujeres, la tierra y el mar, ha sido y es la fuerza motora de la historia local y de la herencia colectiva que ha producido como resultado tanto los elementos tangibles patrimoniales, muebles e inmuebles, que han llegado hasta nuestros días, como las costumbres, el habla, las tradiciones, las características gastronómicas propias, entre otros elementos patrimoniales intangibles. En ese sentido, «el patrimonio es un arma de identidad y, en definitiva, su singularidad contribuye a generar imagen de marca (mientras que) algunos destinos litorales se caracterizaron por mostrar una imagen homogeneizada, sin prácticamente ningún elemento de identidad propia» (Ballart y Juan, 2010, p. 206).

La generación de productos de turismo cultural y la estrategia de diversificación e innovación de la oferta del destino propuesta, resultado del Análisis DAFO y de las Estrategias FO-DO-FA-DA, requieren un enfoque claro de gestión. A continuación, se presenta el nuevo modelo de gobernanza del Museo del Mar de Santa Pola (museos y patrimonio cultural) basado en el modelo de museo-territorio e integrado en la filosofía que la marca destino Santa Pola, el Plan Director Destino Turístico Inteligente DTI Santa Pola (2020) y la normativa reguladora de los Museos y el Patrimonio de la Comunitat Valenciana, a partir de la creación de un



Plan de Museo. Este Plan de Museo (para lo particular), junto con el Plan Director DTI Santa Pola, se convierten así en los cimientos para la creación de verdaderas herramientas de gobernanza del destino (Eshuis, Braun y Klijn, 2013).

NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN PATRIMONIAL ENFOCADOS AL TURISMO CULTURAL, LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL: EL TERRITORIO-MUSEO

Cuando hablamos de territorio-museo o museo-territorio, partimos de una relación de conceptos que representan dos expresiones claras. Por un lado, está el museo, una institución cultural entre cuyas funciones no solo se encuentran las tareas de conservar, proteger y divulgar la cultura relacionada con aquellas colecciones que alberga, sino también la de crear identidad, formando parte de la oferta turística de un lugar determinado como activo en su desarrollo económico y, por lo tanto, creando ciudad. Por otro lado, el concepto de territorio cuya definición en este marco contextual engloba todos aquellos productos, resultado del paso del tiempo en un espacio geográfico específico, tangibles e intangibles, fruto de acciones antrópicas y de su transformación del entorno natural, que conforman el patrimonio colectivo de la sociedad local vinculada a dicho territorio y, por consiguiente, todo aquello que construye la memoria colectiva; de nuevo, su identidad.

En las últimas décadas el concepto de museo, su estructura y sus funciones han vivido una importante evolución tanto desde una perspectiva interna como desde la propia percepción que la sociedad tiene de ellos, que, con su demanda de productos culturales actualizados y competitivos, ha forzado esa transformación alejando al museo de su imagen clásica de espacio intelectual exclusivo, contenedor para la exposición de 'tesoros patrimoniales', convirtiéndolos en organismos abiertos y relacionales, democratizadores de la cultura y con una importante función social.

Esta nueva expresión también está presente en la fórmula de museo-territorio en la que el objeto a partir del cual se definen todas las estrategias de actuación es el territorio, es decir, toda la plataforma patrimonial de un espacio concreto y cuyo modelo de gestión debe estar al servicio de su comunidad, como describe Vicente i Guitart (2001, p. 30) al afirmar que

estos equipamientos (museos territorio) se definen y singularizan por la proximidad e implicación en su medio cultural-natural, por la vocación de uso comunitario basado en la participación ciudadana y por el tratamiento integral de los bienes patrimoniales de un espacio determinado, lo que se denomina el museo sin muros.

El territorio-museo nace a finales de los años 90 enmarcado en las nuevas estrategias de turismo y marca para el desarrollo local, ya que delimita un área espacial cohesionada no solo por sus agentes patrimoniales, históricos o naturales e inmateriales, sino también por aquellos conectores sociales que conforman la identidad local, como pueden ser la gastronomía o las actividades productivas, aspectos derivados de elementos también identitarios de esa sociedad, como es el caso del mar y la pesca para la localidad de Santa Pola.



Las ideas clave de construcción del concepto de territorio-museo pueden resumirse como el desarrollo de una estrategia eficaz de musealización de un territorio que, además, contribuye al desarrollo sostenible del mismo. Este concepto se desarrolló en paralelo al de ‘museo abierto’ en el marco de un proyecto que tuvo como principal misión crear herramientas de gestión desde una visión territorial y con un doble objetivo: su uso social y el desarrollo local (Miró, 2009).

El objeto de gestión del territorio-museo va más allá del museo tradicional entendido como colección museográfica –tanto expositiva como en depósito- delimitada por cuatro paredes; la fórmula engloba un enorme espacio en el que se debe intervenir, incidiendo en todo el municipio a través de una red bien definida y articulada, que además se inserte en las estrategias y planes de desarrollo turístico de la localidad, tal y como definen Izquierdo *et al.* al explicar que «la metodología del territorio museo es una estrategia para la inserción del patrimonio en las políticas de planificación y desarrollo territorial, haciendo especial énfasis en la sostenibilidad y en la realización de nuevas propuestas orientadas a potenciar el turismo cultural» (2005, p. 36); una herramienta de gestión basada en estrategias pluridisciplinarias que construyen un modelo interpretativo común a toda la plataforma patrimonial del municipio, creando un conjunto cultural interdependiente, sostenible y centralizado. Estrategias, además, con un alto grado de dinamización, ya que responden a necesidades específicas de cada territorio y, dentro de este, a las de cada elemento patrimonial, superando las propuestas tradicionales que se han llevado a cabo en las últimas décadas.

El éxito del modelo del territorio-museo, por lo tanto, debe basarse en el principio de planificación global, partiendo de un análisis de todo el tejido cultural de la localidad que permita definir sus potencialidades y necesidades para trazar una estrategia de actuación por fases que establezca urgencias y prioridades. En cuanto a su estructura orgánica y su funcionamiento, se hace necesaria la existencia de un organismo o equipo técnico coordinador de todas las áreas que administran los elementos conformadores de la plataforma patrimonial, coordinada con el resto de agentes turísticos locales, poniendo fin a la desarticulación de las partes que construyen la identidad de marca territorio y destino y dejando de lado las poco efectivas acciones sectoriales.

CONSTRUYENDO EL TERRITORIO-MUSEO: UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN PARA EL MUSEO DEL MAR DE SANTA POLA INTEGRADO EN EL DESTINO

En los últimos años nos hemos visto inmersos en una realidad administrativa relativamente rígida en lo que se refiere a museos, entendidos siempre como patrimonio cultural expuesto entre cuatro paredes, reformulado en los centros de interpretación o en los inmuebles históricos accesibles, pero con leves mejoras en términos socioeconómicos. Sin embargo, esta propuesta de territorio-museo para Santa Pola plantea una puesta en valor del patrimonio dentro de un modelo de desarrollo sostenible, analizando los recursos patrimoniales para una explotación más dinámica, racional, inteligente y siempre respetuosa, dentro de una estrategia inte-



grada en el desarrollo local y turístico del municipio, creando una red de lugares de la memoria entendidos como partes de un oferta turística compleja y englobadas bajo la promesa de valor de la marca destino estratégicamente organizada y gestionada (De San Eugenio, 2011).

La proposición del modelo de gestión de territorio-museo en Santa Pola surge en el desarrollo del Plan Museológico del Museo del Mar, un documento encargado de racionalizar todos los aspectos, tanto internos como externos, relacionados con esta institución, a partir de una definición de su estado actual y un análisis de sus valores y necesidades de actuación para la optimización de su funcionamiento. Este análisis de las particularidades del museo y de la localidad fructificó en la elaboración de un modelo de nuevas relaciones institucionales, políticas y administrativas, para la construcción del futuro Territorio Museo del Mar de Santa Pola, culminando en la propuesta de creación de una comisión técnica municipal de patrimonio de carácter técnico multidisciplinar y con un claro enfoque hacia la generación de nuevos productos turísticos o la innovación y gestión coordinada de los ya existentes.

Esta comisión debe constituirse por todos aquellos agentes responsables de administrar los conjuntos de bienes arqueológicos, monumentales y naturales que construyen la plataforma patrimonial de la localidad; esto es, en primera instancia, por los técnicos competentes en materia de cultura, patrimonio y museos representados por la figura técnica del director/a del Museo del Mar, un técnico representante de Conselleria de Cultura especialista en la gestión del patrimonio y un técnico en arqueología, un técnico del Área de Urbanismo/Arquitectura y un técnico en medio ambiente. La planificación de actuaciones derivada de esta gestión deberá integrarse en las estrategias de desarrollo turístico local de la mano de un técnico del Área de Turismo. Además, para el diseño de estrategias comunes se debe incorporar, cuando el conjunto a intervenir lo haga necesario o según la naturaleza de las acciones, de un técnico del Archivo Histórico, un técnico del Área Jurídica o de un técnico de la Agencia de Desarrollo Local.

El Territorio Museo del Mar de Santa Pola se presenta como un gran museo abierto en continuo crecimiento y adaptación, integrado en el resto de ofertas turísticas de la localidad y con la participación de la sociedad, que estaría conformado por una red de itinerarios interrelacionados, cuya unidad de intervención es todo el territorio y englobando, con carácter fundamental, la consideración del paisaje y del desarrollo sostenible de dicha fórmula (Bringas y Vico, 2020). Estas redes de itinerarios se basan en la coordinación e interdependencia, comportándose como salas externas de la sede central del Museo del Mar como catalizador de todo este patrimonio y su gestión en su ubicación del Castillo-Fortaleza de Santa Pola. Actualmente el museo ya gestiona dos salas externas, como son el *Portus Ilicitanus* y el Barco Pesquero Esteban González. Tras el análisis del resto de recursos patrimoniales de la localidad, se desarrolla, en el apartado siguiente, una estructura de propuestas a llevar a cabo.

El consenso y planificación centralizada para la gestión territorial del patrimonio cultural de la localidad garantizaría el fin de la desvertebración de esta gestión. La propuesta de la nueva fórmula territorio museo plantea un plan territorial,



Figura 2. Sede central ubicada en el Castillo-Fortaleza y salas externas del Museo del Mar etnográficas (Barco Pesquero) y arqueológicas (*Portus Ilicitanus*).
Fuente: elaboración propia.

liderado por el Museo del Mar con una definición clara de su misión, objetivos y políticas internas, que incluye una red de bienes protegidos articulada bajo su estructura, con una enumeración de acciones a acometer organizadas y jerarquizadas en base al cumplimiento de las leyes de protección patrimonial y al valor y retorno de las inversiones en patrimonio, además de la rentabilidad resultante de su propio funcionamiento y sostenibilidad futuras (Go y Trunfio, 2012).

La creación de esta plataforma de redes multitemáticas o integradoras de todo el patrimonio que participa de su construcción favorecería la consolidación de la identidad de marca territorio, diversificando la oferta del destino de sol y playa y contribuyendo a la desestacionalización. Una identidad de marca territorio construida a partir de una oferta cultural que sitúa a su población como protagonista beneficiaria de esta fórmula de gestión, pero a su vez se erige como una experiencia de calidad para el visitante (Izquierdo *et al.*, 2005), como también defiende Vicente i Guitart (2001, p. 31) cuando dice que

los museos de territorio representan un modelo de centro cultural basado en la proximidad a los intereses y motivaciones de sus ciudadanos y en la utilidad que pueden tener para su comunidad. Los museos de territorio deben ser útiles social y culturalmente.

La fórmula de gestión cultural de territorio museo solo es posible a través de la conjunción de varios factores como son la población local, el conjunto patrimonial y el entorno natural (Kavaratzis y Kalandides, 2015). Es a partir de esta inte-

gración cuando se consigue reforzar la identidad de la marca territorio y destino y el compromiso y sensibilización de la población a la que representa e identifica. Potenciar estos valores identitarios implica, además, una necesaria voluntad política y administrativa que debe conformar una organización multidisciplinar, responsable de definir los planes y estrategias que deriven en el desarrollo local del territorio a partir de la transformación de su oferta turística.

En definitiva, la correcta construcción y desarrollo del territorio-museo se define en una serie de resultados clave como son:

- Una gestión más eficaz, global y centralizada, de todo el patrimonio del municipio a partir de estrategias de planificación unificadas, dando fin a la desvertebración de la oferta cultural de la localidad.
- Un modelo basado en un sistema de redes interdependientes, terminando con la rigidez de la museología tradicional y aplicando fórmulas dinámicas, efectivas y económicamente más sostenibles.
- El fortalecimiento de valores identitarios a partir de un marco interpretativo común para toda la plataforma patrimonial, pero que también integre a la población local y sus intereses, además del resto de agentes que construyen la oferta turística, favoreciendo actuaciones colectivas y no sectoriales (Braun, Kavaratzis y Zenker, 2013).
- La definición de estrategias integradas en el desarrollo económico local, construyendo así una oferta turística más competitiva y contribuyendo al fortalecimiento de la marca destino.

Como se ha indicado anteriormente, para construir desde una perspectiva científica el Museo del Mar como museo-territorio, resulta clave identificar los bienes patrimoniales que pueden ser fuente de generación de producto de turismo cultural en Santa Pola (naturaleza, nivel de conservación equipamientos y accesibilidad) (Navalón y Rico, 2016).

CONSTRUYENDO EL TERRITORIO-MUSEO: *PORTFOLIO* DE PRODUCTOS CULTURALES CON ALTA POTENCIALIDAD PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL INNOVADOR

Una de las particularidades más llamativas que se aprecian cuando se estudia el territorio de Santa Pola es el hecho de la existencia de amplios espacios naturales –que se extienden por más de 40 km² de los 58,6 km² totales del término– que ocupan cerca del 70% de la geografía del término municipal. Estos espacios de marcada relevancia ecológica –local e internacional–, con diferentes grados de protección y entre los que figuran territorios declarados como Parque Natural, Paraje Natural Municipal, Microrreservas y montes declarados de Utilidad Pública, son, principalmente, las áreas del Parque Natural de las Salinas de Santa Pola, de la Sierra y Cabo de Santa Pola y de la zona conformada por el sistema dunar y la microrreserva de la playa del Pinet.



Dada su notable extensión, en estos entornos de especial relevancia natural es donde encontramos un mayor porcentaje de bienes inmuebles histórico-culturales presentes entre sus límites. Además, estos territorios son el escenario para el desarrollo de manifestaciones culturales inmateriales de diversa tipología como romerías o procesiones y de manifestaciones etnográficas propias de las actividades económicas tradicionales de pesca, explotación salinera y agricultura tradicional. En cuanto al número de estos bienes culturales inmuebles, el Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano (IGPCV) y el Catálogo de Protecciones del Plan de Ordenación Urbana de Santa Pola (PGOU 2009) recogen actualmente, y a la espera de la tramitación del documento recientemente actualizado en la anualidad 2022, un total de 5 Bienes de Interés Cultural (BIC) y un total de 43 Bienes de Relevancia Local (BRL), a los que pueden sumarse en torno a la docena de manifestaciones culturales materiales e inmateriales procedentes de otros inventarios no incluidos en el IGPCV, que de igual modo han de ser tenidas en consideración como recursos para crear nuevos productos turístico-culturales. Junto con la red de recursos patrimoniales dispersos por la geografía aparece una red de instalaciones museísticas especializadas en la didáctica y difusión del patrimonio histórico, arqueológico y etnográfico de Santa Pola que tiene al Museo del Mar, ubicado en el Castillo-Fortaleza de Santa Pola, como núcleo principal centrado en la divulgación de la historia, arqueología y etnografía de Santa Pola junto con sus dos subsedes formadas por el Museo *Portus Ilicitanus* como parque arqueológico, y el Barco Pesquero Esteban González como recurso etnográfico especializado. Dedicados a la comprensión y divulgación del patrimonio natural, Santa Pola cuenta con el Museo de la Sal y Centro de Interpretación del Parque Natural de las Salinas de Santa Pola como recurso especializado en la divulgación del Parque Natural y la etnografía; el Acuario Municipal de Santa Pola como núcleo zoológico dedicado a la biodiversidad marina mediterránea; y el Centro de Investigación Marina de Santa Pola (CIMAR), dedicado al conocimiento y divulgación del entorno natural marino.

Parte del territorio descrito anteriormente cuenta ya con una red de rutas afianzadas y reconocidas con promoción turística que recorren el territorio y conectan entre sí los distintos recursos patrimoniales que lo jalonan. De modo particular, el Parque Natural de las Salinas cuenta con dos rutas locales denominadas como Ruta Playa del Tamarit y Ruta Playa del Pinet y en el entorno de la Sierra y Cabo de Santa Pola encontramos cinco rutas senderistas formadas por cuatro itinerarios con reconocimiento local denominadas como Ruta de les Fortaleses, Ruta de Les Escaletes, Ruta del Salt y Ruta de la Sierra; y una ruta homologada por la Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana (PRV-CV 61Sierra de Santa Pola).

Con el objetivo de crear productos turístico-culturales, y una vez reconocido el territorio, se han enumerado todos los elementos presentes y se han integrado en conjuntos diferenciados entre sí conforme a su naturaleza tipológica para conocer la imagen global que presenta el municipio: instalaciones museísticas, yacimientos arqueológicos, torres y fortalezas de época moderna, arquitecturas militares de la Guerra Civil, edificios y elementos tipológicos tradicionales, arquitectura religiosa, entre otros, forman los distintos conjuntos que se distribuyen por la geografía del





Figura 3. Activos para el itinerario cultural Santa Pola y la Pesca.
Fuente: elaboración propia.

municipio. A continuación, se han creado, desde una perspectiva temática ya enfocada en la creación del producto turístico cultural, los conjuntos de recursos para cada propuesta. Estos nuevos conjuntos están formados, en muchos casos, por recursos con distintas tipologías, pero que temáticamente integran un único grupo. De este modo, se construyen agrupaciones de recursos que, bajo la premisa temática que une los elementos que lo forman, aúnan recursos de distinta tipología como museos, arquitecturas religiosas, espacios naturales, elementos tipológicos tradicionales, entre otros. Posteriormente, se han analizado los elementos de cada conjunto en base al potencial que presentan como recurso turístico.

En la tabla 3, bajo estas líneas, se presenta una propuesta agrupada de conjuntos en función de una temática común, los recursos patrimoniales y museísticos vinculados a la propuesta, la relación del producto planteado con otro ya existente o de nueva creación y la potencial incorporación de nuevas tecnologías a la interpretación del patrimonio en el marco de la estrategia Santa Pola Destino Turístico Inteligente (DTI). Se destacan con indicador en verde las propuestas de proyectos para el desarrollo en un futuro próximo y con alto potencial turístico.

Para el análisis de cada recurso, se ha evaluado en primer lugar la relevancia cultural que representa y se ha estudiado su ubicación territorial para evaluar la relación que mantiene con cada elemento de su conjunto y con respecto a los demás recursos del resto de conjuntos, además de su estado de conservación y equipamientos de los que se dispone. De este modo, se establecen prioridades entre los elementos y se descartan los menos potenciales.

TABLA III. PROPUESTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES
TEMATIZADOS PARA SANTA POLA DESTINO

ITINERARIO	ENTORNO	RECURSOS HISTÓRICO PATRIMONIALES Y ETNOGRÁFICOS	MUSEOS	INTERACCIÓN CON OTROS ITINERARIOS	ORIENTACIÓN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE
SANTA POLA Y LA PESCA	Núcleo urbano y Puerto de Santa Pola	Capilla de la Virgen de Loreto del Balmarte del Rey (BIC); Antiguo pósito pesquero; Capilla de la Virgen del Carmen, Monumento "Despedida al pescador"; Muelle y puerto pesquero de Santa Pola; Aduana (BRL); Lonja de pescado; Pescadería de la Cofradía.	Museo del Mar y la colección «Etnografía del Mar y la Pesca», salas externas del Museo del Mar (Barco Pesquero Esteban González) y Actuario Marino Municipal.	Santa Pola y el Resguardo de la Costa; Fortalezas y torres del siglo XVI; Santa Pola Arqueología; Portus Ilicitanus.	Proyecto Futuro: Desarrollo de una aplicación de Realidad Aumentada para el Barco Pesquero Esteban González.
SANTA POLA Y EL RESGUARDO DE LA COSTA; FORTALEZA XVI Y TORRES VIGIA	Entorno natural de la Sierra y Cabo de Santa Pola; Parque Natural de las Salinas de Santa Pola; zona del sistema dunar y microreserva de la Playa del Pinet	Castillo-Fortaleza de Santa Pola (BIC); Torre d'Escaletes (BIC); Torre Atalayola (Faro de Santa Pola) (BIC); Torre del Tamarit (BIC); Torre del Pinet (BIC)	Museo del Mar y su colección «Historia y Arqueología» y las salas dedicadas a la Torre del Port del Cap de l'Aljub (Puerto Medieval)	Santa Pola y la Pesca; Santa Pola y la red defensiva de la Guerra Civil; Santa Pola y la Tradición Salinera; Santa Pola y el abastecimiento de agua; Ruta de los aljibes.	Proyecto Futuro: Desarrollo de una aplicación de Realidad Aumentada para la Torre Vigía de Escaletes y del Tamarit. Desarrollo de una experiencia gamificada e interactiva mediante Realidad Aumentada e imágenes 360° para el Castillo Fortaleza de Santa Pola. Desarrollo de videojuegos y experiencias de Escape Room Virtual en el Castillo Fortaleza.
SANTA POLA Y LA RED DEFENSIVA DE LA GUERRA CIVIL	Entorno natural de la Sierra y Cabo de Santa Pola; Parque Natural de las Salinas de Santa Pola	Red de defensas (pabellones, búnkeres, defensas) costeras y antiáreas de la Sierra y Cabo de Santa Pola (BRL); Búnker del puerto (BRL); Búnker de las Salinas (BRL); Búnker del Tamarit (BRL); Trincheras del Tamarit; Cuartel de Cambineros (BRL).	Proyecto Futuro: Centro de Interpretación 10ª Agrupación Sur de Defensa de Costas	Santa Pola y el Resguardo de la Costa; Fortalezas y torres del siglo XVI; Santa Pola y la Tradición Salinera; Santa Pola y el abastecimiento de agua; Ruta de los aljibes.	Proyecto Futuro: Desarrollo de una aplicación de Realidad Aumentada para la el conjunto defensivo de la Guerra Civil.
SANTA POLA Y LA TRADICIÓN SALINERA	Parque Natural de las Salinas de Santa Pola; Gola de les Salines; Salinas de Bonmati; zona del sistema dunar y microreserva de la Playa del Pinet	Montañas de sal; Embalseadero del Braç del Port (BRL); Gabarra varada en el Braç del Port (BRL); Casas-viviendas y almacén de Salinas de Bonmati (BRL); Gabarra varada de las Salinas de Bonmati.	Museo del Mar y su colección etnográfica y arqueológica dedicada a la producción de sal y salazones en el contexto histórico de Santa Pola Museo de la Sal y Centro de Interpretación del Parque Natural de las Salinas de Santa Pola	Santa Pola y el Resguardo de la Costa; Fortalezas y torres del siglo XVI; Santa Pola y la red defensiva de la Guerra Civil.	Producto Virtualizado. Desarrollo de dos estaciones de Realidad Virtual. Recreación en 3D de la Fábrica Romana de Salazones
SANTA POLA ARQUEOLOGÍA: PORTUS ILICTANUS	Entorno urbano	Zona arqueológica de la Picola (BIC); Sala Externa Portus Ilicitanus en Av. Portus Ilicitanus(BIC); Domus Romana del Palmeral (BIC);	Museo del Mar y su colección «Historia y Arqueología»; Sala Externa Portus Ilicitanus	Santa Pola y la Pesca	Producto Virtualizado: Desarrollo de Realidad Aumentada para la visita de la Casa Romana del Palmeral
SANTA POLA Y EL ABASTECIMIENTO DE AGUA: RUTA DE LOS ALJIBES	Entorno natural de la Sierra y Cabo de Santa Pola	Aljibes del Massapà (BRL); Aljibe del Cuartel "Torre d'En Mig" (BRL); Aljibe del Maño (BRL); Aljibes del Faro (BRL); Aljibe de la Torre de Escaletes (BRL); Aljibe de las Perdices (BRL); Aljibe de Calin (BRL); Aljibes de los Pabellones del Faro (BRL); Aljibe de la familia Cuesta o de Tomasin (BRL); Aljibe del Salt (BRL); Aljibe Tia Empar (BRL); Aljibe del Mercado de Viguetes		Santa Pola y el Resguardo de la Costa; Fortalezas y torres del siglo XVI; Santa Pola y la red defensiva de la Guerra Civil	Proyecto Futuro: Desarrollo de una aplicación de Realidad Aumentada para los Aljibes.

Fuente: elaboración propia.





**SANTA POLA Y EL RESGUARDO
DE LA COSTA:
FORTALEZAS Y TORRES DEL
SIGLO XVI**

- 1 Castillo Fortaleza de Santa Pola
- 2 Torre del Tamarit
- 3 Torre d'Escaletes
- 4 Torre del Pinet
- 5 Torre Atalayola

0 1 2 3 4 5 km

Figura 4. Activos para el itinerario cultural Fortaleza y Torres Vigía (Bien de Interés Cultural).

Fuente: elaboración propia.

El resultado muestra que Santa Pola cuenta en su territorio con un amplio espectro, en cuanto a diversidad y número, de recursos naturales y culturales con potencial para constituir, en distinto grado de oportunidad, productos turístico-culturales diferenciados formados por la integración de los recursos en itinerarios de temática histórico-cultural-etnológica y entre los que pueden aparecer itinerarios, con el valor añadido derivado de los espacios naturales de especial relevancia ecológica donde se desarrollan y que sirven como conectores espaciales entre productos turístico culturales y como reclamos turísticos en sí mismos. A continuación, se presenta de manera gráfica una serie de propuestas de productos turístico-culturales para Santa Pola bajo la forma de itinerarios temáticos creados a partir de la unión de los distintos recursos seleccionados para cada caso.

COMUNICANDO EL TERRITORIO-MUSEO: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN REFLEJO DE LA ESTRATEGIA DE MARCA Y DE PRODUCTO

Para relatar gráficamente la promesa de valor del destino y siguiendo el desarrollo de los elementos sustanciales para la creación y el reposicionamiento de una marca destino apuntados por Lucarelli (2012), a continuación se presenta la familia de marcas puesta en marcha bajo la marca paraguas turística. Como resultado de los valores del destino, surge la grafía de la actual marca ciudad y destino de Santa Pola y, como consecuencia de ella, se genera la submarca Santa Pola Cultura, que a la vez respalda a la marca Museo del Mar y a las marcas producto de los distintos elementos patrimoniales musealizados (comercializados y comunicados bajo la marca Museo del Mar). En la actualidad, las marcas producto son el Museo del Mar Cas-



Figura 5. Activos para el itinerario cultural Santa Pola y la Sal (Bien de Interés Cultural y Parque Natural).
Fuente: elaboración propia.



Figura 6. Activos para el itinerario cultural Santa Pola y su muro defensivo en la Guerra Civil (Bien de Relevancia Local).
Fuente: elaboración propia.



Figura 7. Santa Pola Íbera y Romana (*Portus Ilicitanus*) (Bien de Interés Cultural).
Fuente: elaboración propia.

tillo Fortaleza, Museo del Mar Barco Pesquero y Museo del Mar *Portus Ilicitanus*, con la posibilidad de ampliar este programa gráfico para cada uno de los productos turísticos interpretados y musealizados que se desarrollen en el futuro. Este diseño en forma de árbol, donde las marcas producto son respaldadas por la marca divisional (cultura) y la marca destino, es avalado por las principales aportaciones científicas realizadas por la academia en cuanto a la generación de arquitectura de marcas turísticas (Iversen, y Hem, 2008). Así se constata que las actividades de *marketing* turístico y patrimonial están muy alejadas de una acción limitadamente comunicacional o publicitaria y donde, muy al contrario, los desarrollos de *branding* son el resultado comunicacional de las estrategias de *marketing* (de producto) y de *management* (del modelo de gestión para el patrimonio y el destino).

Se plantea, por tanto, que el desarrollo gráfico contenga elementos identificativos de la marca destino oficial, creada precedentemente, y se diseñan dos versiones, una ampliada, que contiene el grafismo de olas del mar y la denominación Santa Pola para el caso de que la marca se reproduzca en solitario en los diferentes soportes de la comunicación *off line* y *on line*, y una versión simplificada para el supuesto en el que la marca producto aparezca respaldada por las marcas matriz destino (Santa Pola) o línea de productos (Museo del Mar) con el fin de no resultar redundantes gráficamente. En todo caso, se explicita la esencia marinera, portuaria y pesquera del territorio y su comunidad. Y para reforzar este mensaje, se incorpora la marca de calidad *Peix de Santa Pola*, creada por la Cofradía de Pescadores de Santa Pola con el respaldo municipal, en diálogo con las marcas producto especializadas en narrar la historia de la navegación y la esencia pesquera del municipio (la submarca Museo del Mar Barco Museo aparece comúnmente en diálogo con la marca *Peix de Santa Pola* en diferentes eventos e iniciativas). Conviene aclarar que la marca de calidad *Peix de Santa Pola* respalda las distintas iniciativas gastronómi-

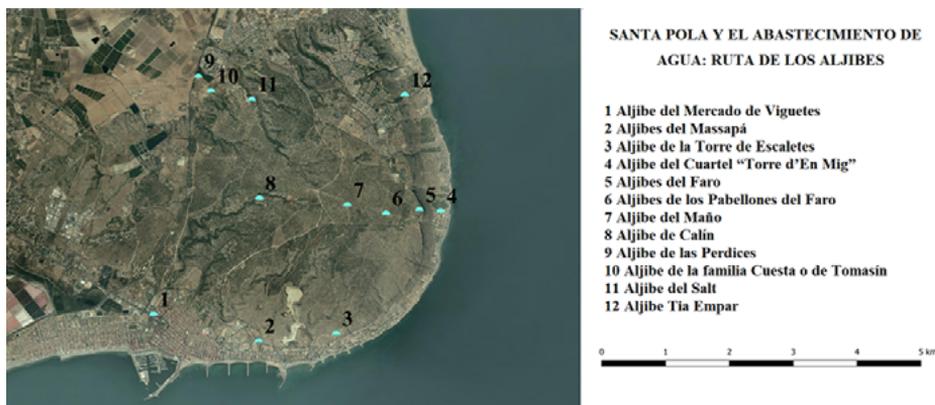


Figura 8. Sala Pola y el agua (Bien de Interés Cultural).
Fuente: elaboración propia.

cas locales, la venta oficial del pescado, al por mayor y por menor, de la Cofradía de Pescadores y la creación de productos derivados de la pesca que se comercializan presencialmente en establecimientos locales homologados y digitalmente mediante distintas plataformas oficiales. De este modo, se construye, desde el liderazgo del sector público, una sólida arquitectura de marcas públicas en diálogo o *cobranding* con las marcas privadas, que resultan clave en la narrativa de la promesa de valor de Santa Pola, puerto comercial, de mar y de pesca, a lo largo de los siglos e importante ciudad marítima y puerto pesquero y destino balneario en la actualidad (Cerdá y Sarabia, 2016). En este sentido es necesario recalcar que

las marcas públicas y las marcas corporativas o las marcas producto pueden generar alianzas mutuas, o estrategias de *cobranding*, con el fin de intercambiar atributos positivos entre marcas que mejoren la imagen percibida por los públicos internos y externos que comparten [...]. El *cobranding* entre marcas estratégica orientada a compartir una misión y unos valores centrales y es, contemporáneamente, un pre-requisito para fortalecer alianzas en torno al destino. Las Marcas Denominación de Origen, las Marcas Agroalimentarias de Calidad, los *clusters* económicos e industriales del territorio y sus productos característicos, deben constituirse como componentes sustanciales en la estrategia de *cobranding* del destino (Cerdá, 2018, pp. 53-54).

Este enfoque, marketiniano y comunicacional, explicita un modelo de gobernanza propio y se constituye también como una potente herramienta relacional al servicio de la paradiplomacia y estrategias de internacionalización de la marca ciudad y destino. Como ventaja, este modo de articular la arquitectura de marcas permite desarrollar una identidad visual y un estilo comunicacional propio para cada producto que se desarrolle en el futuro, pero con un claro vínculo comunicacional con la promesa de valor del destino.





Figura 9. La arquitectura de marcas para los museos y el patrimonio de Santa Pola en relación con la marca destino.

Fuente: elaboración propia.

CONSIDERACIONES FINALES

Comenzábamos esta disertación incidiendo en la necesidad de que los enfoques de *marketing* y comunicación, a la hora de generar o reposicionar un destino, estuvieran integrados. *Portfolio* de productos congruente integrado bajo una sólida y distintiva promesa de valor del territorio y relato que enmarca, contextualiza y dota de sentido a todas las experiencias. Ambos son los dos pilares sobre los que asentar unas políticas públicas turísticas basadas en la evidencia, en el corpus científico que disciplinas como la sociología, la antropología, la geografía, el *marketing* o la comunicación, entre otras, aportan a los estudios turísticos. Para ello, se ha propuesto que el argumento principal del destino Santa Pola eleve su mirada y, encontrando el mar en su esencia, este aporte valores a la marca más allá de la práctica del turismo balneario de sol y playa y los deportes náuticos.

Ser puerto de mar, pesquero y comercial a lo largo de la historia es la promesa de valor sobre la que se propone un reposicionamiento de la marca destino Santa Pola. Esto permite ampliar la cartera de productos o experiencias turísticas e innovar sobre los ofrecimientos ya existentes. En este contexto, el patrimonio cul-

tural se observa como un activo, en muchas ocasiones ocioso, o gestionado desde un enfoque poco integrado y con grandes posibilidades de gestión inteligente y de aplicación en su puesta en valor y comercialización de nuevas tecnologías. Junto a la detección y análisis de las potencialidades de desarrollo de productos turístico-culturales, se propone un nuevo modelo de gestión interdisciplinar que rebase los habituales compartimentos estancos que limitan una intervención integral y estratégica sobre el destino y su patrimonio. Además, estas políticas públicas han de ir acompañadas de una política pública de comunicación (no menos importante) que responda estratégicamente al modelo propuesto. De este modo, se plantea una arquitectura de marcas de respaldo para el destino integrada comunicacionalmente bajo el paraguas de la marca turística Santa Pola.

Muchos son los retos a los que se enfrentan las propuestas realizadas en este texto y que devienen líneas de investigación futura para el destino analizado. Es preciso estudiar en profundidad la imagen percibida y las expectativas hacia la marca de los diferentes públicos (internos y externos) con el fin de que cada desarrollo de producto responda a las necesidades planteadas por los *stakeholders*, segmentados en función de variables socio- y psicográficas. También será preciso mapear los agentes privados, empresariales o provenientes de la sociedad civil, que resultarán clave en el desarrollo de esta estrategia. De este modo, la estrategia propuesta necesita avanzar en el conocimiento de públicos internos y externos para que el enfoque sea participativo, relacional, sólido y útil para el desarrollo local.

En ese marco, los museos deben ser instituciones catalizadoras y jugar un papel activo en esta estrategia, verdaderos agentes turísticos enfocados a la conservación del patrimonio, la creación de experiencias turístico-patrimoniales, la potenciación de la imagen del destino y el desarrollo territorial. Suscribimos por tanto a Navalón y Rico (20, p. 283) cuando apunta que «en este contexto resulta obvio que los museos (en la Costa Blanca...) deben asumir un discurso menos erudito y más comprensible y atractivo, sin dejar de ser establecimientos de investigación que promuevan, además, la conservación del patrimonio».

RECIBIDO: 6 de mayo de 2021; ACEPTADO: 26 de noviembre de 2021



BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE SANTA POLA y SIEN CONSULTING (2020). Plan Director Destino Turístico Inteligente Santa Pola (inédito).
- AYUNTAMIENTO DE SANTA POLA (2019). Plan Estratégico de Ciudad Santa Pola Avant. <https://www.santapolavant.es/images/files/documentos/documento-definitivo/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Santapolavant.pdf>.
- BAKER, B. (2012) Destination Branding for Small Cities. The essentials for successful place branding. Total Destination Marketing.
- BALLART HERNÁNDEZ, J. y JUAN I TESSERRAS, J. (2010). Gestión del Patrimonio Cultural. Ariel Patrimonio.
- BLAIN, C., LEVY, S. Y RITCHIE, B. (2005) Destination Branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, (43), 328-338.
- BOISEN, M., TERLOUW, K. y VAN GORP, G. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135-147.
- BRAUN, E., KAVARATZIS, M. y ZENKER, S. (2013). My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18-28.
- BRINGAS HEREDIA, A. y VICO MORENO, R. (2020). Aproximación al modelo de gestión de Territorio-museo a partir de casos prácticos. Universidad de Alcalá.
- CERDÁ BERTOMEU, M.J. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques de Gobernanza Territorial. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, 12, 43-59.
- CERDÁ BERTOMEU, M.J. y SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (2016). Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0016-8.
- DELGADO RUIZ, M. (2000). Turismo y Cultura en un tiempo descoyuntado. Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- ESHUIS, J., BRAUN, E. y KLIJN, E.H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, Vol. 73(3), 507-516.
- FLOREK, M. y INSCH, A. (2011). When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (3-4), 265-286.
- GIOVANARDI, M. (2012) Haft and sord factors in place branding: between functionalism and representationalism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 30-45.
- GO, F y TRUNFIO, M. (2012). A paradigm shift from tourism destination management to democratic governance of place branding: the cases of Pompei and Campi Flegrei. *Journal of Travel and Tourism Research*, Special Issue Destination Management.
- GOVERS, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (2), 71-75.
- HERNÁNDEZ, J.M., DUARTE, P.A. y FOLGADO, J.A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.

- IVERSEN, N.M. y HEM, L.E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 603-626.
- IZQUIERDO I TUGAS, P., JUAN I TRESSERRAS, J. y MATAMALA MELLIN, J.C. (coords.) (2005). *Centros de Interpretación del Patrimonio. Manual Hicira*. Diputación de Barcelona.
- KAVARATZIS, M. y HATCH, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- KAVARATZIS, M. y KALANDIDES, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47, 1368-1382.
- KERR, G. (2006) From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4), 276-283.
- LINCHROU, M., O'MALLEY, L. y PATTERSON, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(2), 27-39.
- LUCARELLI, A. (2012). Unraveling the complexity of 'city brand equity' a three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5, 231-252.
- MARTÍNEZ, E. y NICOLÁS, M.A. (2014). The Construction of Tourist Space by Public Administration and Institutional Communication: The Image of the Brand Andalucía as a Tourist Destination. *Journal of Promotion Management*, 20 (2), 181-199.
- MIRÓ ALAIX, M. (2009, 1 de julio). Museo abierto y territorio museo, nuevos conceptos para la interpretación territorial del patrimonio cultural (ponencia). Seminario «Planificación interpretativa y diseño de centros: primeros modelos», Sevilla.
- MUÑOZ, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Gustavo Gili.
- NAVALÓN GARCÍA, R. y RICO CÁNOVAS, E. (2016). Nuevas orientaciones en el desarrollo de productos de turismo cultural. *El turismo en Alicante y la Costa Blanca, Canelobre*, 66, 279-289.
- PULIDO HERNÁNDEZ, J.I. (coord.) (2013). *Turismo cultural*. Editorial Síntesis.
- RICHARDS, G. y PALMER, R. (2010). *Eventful Cities. Cultural management and urban revitalisation*. Routledge.
- RICO CANOVAS, E. (2014). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral de la provincia de Alicante*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- RICO CÁNOVAS, E. y BAÑOS CASTIÑEIRA, C. (2016). El patrimonio cultural en los procesos de renovación de áreas turísticas litorales. Una aproximación al destino turístico de la Costa Blanca (Alicante, España), *Cuadernos Geográficos*, 55, 299-319.
- RICO CANOVAS, E. y NAVALÓN GARCÍA, R. (2016). El patrimonio cultural: recursos y potencialidades para su desarrollo turístico. *El turismo en Alicante y la Costa Blanca, Canelobre*, 66, 109-123.
- SAN EUGENIO, J. (coord.) (2011). *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Documenta Universitaria.
- SAN EUGENIO, J., NOGUÉ, J. y GOVERS, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 10, 23-44.
- SCARAMANGA, M. (2012). Talking about arts. A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 70-80.



- VICENTE I GUITART, C. (2001). Museos, patrimonio y territorio. B.MM. Cuaderno Central, n.º 55 (abril-junio), 29-31. Barcelona.
- ZENKER, S. y BRAUN, E. (2017). Questioning a «one size fits all» city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 270-287.



ACTIVACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE BIENES CULTURALES/ PATRIMONIALES DE LA PENÍNSULA DE PUNTA DEL ESTE, URUGUAY: PRODUCCIÓN DE MATERIALES MULTIMEDIA CON FINES TURÍSTICOS

Gabriela Campodónico*
Mariciana Zorzi**,
Facundo Bianchi****

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo presentar los resultados de un proyecto de activación y puesta en valor de bienes culturales y de la memoria, llevado adelante en el municipio de Punta del Este, Uruguay. La investigación comenzó en el año 2016, a partir del trabajo conjunto de docentes y estudiantes del Área de Estudios Turísticos del Centro Universitario Regional Este y de la Comisión de Cultura y Patrimonio del Municipio. En el año 2020 se logró producir materiales de difusión de los bienes culturales y sus memorias, a través de la creación de un mapa multimedia, que contiene fragmentos de audios, textos y cortometrajes que aluden a los bienes identificados. Se espera que este trabajo pueda contribuir a la diversificación de la oferta de actividades de ocio.

PALABRAS CLAVE: turismo, bienes culturales, multimedia, Punta del Este.

ACTIVATION AND ENHANCEMENT OF CULTURAL/PATRIMONIAL ASSETS
IN THE PENINSULA OF PUNTA DEL ESTE, URUGUAY: PRODUCTION
OF MULTIMEDIA MATERIALS FOR TOURISM

ABSTRACT

This work aims to present the results of a project intended to activate and enhance cultural assets and memory, conducted in the Municipality of Punta del Este, Uruguay. The research began in 2016, based on the joint work of teachers and students from the Tourism Studies Area of the Eastern Regional University Center and the Municipality's Culture and Heritage Commission. In the year 2020 we were able to produce materials for the diffusion of cultural assets and their memories, through the creation of a multimedia map containing fragments of audio records, texts and short films that allude to the identified assets. This work is expected to contribute to diversifying the offer of leisure activities.

KEYWORDS: tourism, cultural assets, multimedia, Punta del Este.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Punta del Este, ubicada en el litoral este de Uruguay, es uno de los principales destinos turísticos de América Latina. El crecimiento demográfico y el desarrollo económico de la región están históricamente relacionados con su proximidad a las costas del océano Atlántico y del Río de la Plata. La costa del departamento ha sido el eje sobre el que gira la actividad turística. El modelo predominante es el que se describe en la bibliografía como «turismo de sol y playa».

A partir de los años 70 el balneario experimentó el primer «boom» inmobiliario con la construcción de torres y edificios (Trochón, 2017). Ese proceso de desarrollo inmobiliario también trajo como consecuencia el cambio del paisaje y la cotidianidad en Punta del Este. Esa transformación fomentó la reivindicación de la preservación de determinados lugares por parte de personas, grupos e instituciones, como es el caso del grupo «Amigos del Faro», surgido en 1986, y de un grupo de vecinos, formado principalmente por exalumnos de la escuela pública n.º 5, que lograran la preservación del edificio de la exestación de expendio de combustible de Ancap, en la emblemática calle Gorlero.

Desde la sociedad local, las necesidades partieron a través de una serie de inquietudes y demandas relativas a la elaboración de productos turísticos concretos vinculados al espacio urbano, el patrimonio y la memoria de Punta del Este. La Comisión de Cultura y Patrimonio de la Alcaldía de Punta del Este requirió la colaboración de la Universidad para trabajar en el registro de bienes patrimoniales de la península. El equipo de trabajo ha realizado, además de la investigación bibliográfica y observación en variados contextos, entrevistas en profundidad a antiguos habitantes de la península. Estas entrevistas (21) estuvieron centradas en el registro de narrativas asociadas a la historia de la ciudad, a la identificación de lugares valorados por los entrevistados y en las percepciones del lugar en el presente.

Las entrevistas fueron sistematizadas y se crearon categorías y subcategorías de análisis, tales como acontecimientos, lugares, personas, prácticas, saberes y oficios. Los bienes identificados fueron georreferenciados en un mapa y se comenzó un trabajo de búsqueda de información, tal como ubicación geográfica, estado de conservación, reseña histórica, narrativas asociadas, entre otros aspectos.

En ese proceso, surgieron reflexiones y cuestionamientos que luego fueron compartidos en ponencias y artículos (Campodónico, Zorzi y Bianchi, 2019): ¿hay espacio para la memoria y la historia de Punta del Este en la identidad turística de este balneario? Algunos de los lugares del pasado como restaurantes y hoteles ya no existen físicamente, ¿qué nos ofrece la tecnología actual en relación con la puesta en

* E-mail: gcampod@yahoo.com, Área de Estudios Turísticos, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República.

** E-mail: mari.zorzi@gmail.com, Área de Estudios Turísticos, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República.

*** E-mail: facundo.bianchi@cure.edu.uy, Área de Estudios Turísticos, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República.

valor de la faceta inmaterial de esos lugares valorados por los antiguos moradores? ¿Qué metodologías pueden facilitar la incorporación de investigaciones científicas en la elaboración de experiencias turísticas basadas en el patrimonio local? ¿Estarían los visitantes de Punta del Este interesados en conocer su historia y memoria?

Luego de un proceso de búsqueda y reflexión, en el año 2020, con el apoyo del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas y del Municipio de Punta del Este se elaboraron materiales multimedia con el fin de disponibilizar al público (comunidad local y visitantes) los resultados de la investigación, y activar turística-mente los bienes identificados. Estos productos son una serie de videos documentales cuyos protagonistas son antiguos residentes, trabajadores y veraneantes de Punta del Este y un mapa de bienes culturales y de la memoria con información (narrativas, textos, fotos, audios y videos) vinculada por medio de un código QR¹.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el devenir de la activación y puesta en valor de bienes culturales/patrimoniales de la península de Punta del Este y presentar los resultados obtenidos con el proyecto. Se espera que los productos desarrollados contribuyan a la diversificación de la oferta y la integración del ocio y conocimiento, teniendo en consideración que la tradición de Punta del Este está vinculada al modelo turístico de sol y playa.

MARCO DE REFERENCIA DE LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICA DE LOS BIENES CULTURALES

Los bienes culturales y patrimoniales pueden ser considerados como una categoría de pensamiento situada entre el pasado y el presente (Gonçalves, 2003), un importante campo de investigación, dado que sus sentidos y significados son construidos socialmente (Prats, 2005; Poulot, 2008), por eso se hace necesario tener en cuenta la diversidad de sus representaciones y la importancia que tienen para determinados grupos y comunidades, en el proceso de fortalecimiento de las identidades locales y del sentido de pertenencia (Funari y Pelegrini, 2009).

Según Arantes (2006), el patrimonio resulta del acto de preservar. Por esta razón, la tensión generada entre los significados arraigados en las prácticas de los grupos sociales que los mantienen en sus contextos originales, y los atribuidos por las agencias institucionales, se convierte en constitutiva del bien patrimonial. Tal como afirma Tamaso (2007), hay elementos cotidianos que, a pesar de ser forjados como elementos de identidad, no siempre están protegidos por acciones de preservación y, al mismo tiempo, no todos los bienes culturales seleccionados por las instituciones de preservación son apropiados por los residentes. En ese sentido, es pertinente hacer referencia a la categoría de resonancia utilizada por Gonçalves (2003), que sería el poder de evocar la identificación, la noción de pertenencia y afecto de las comunidades.

¹ Del inglés Quick Response code, «código de respuesta rápida».

En contrapartida, Cornelius Holtorf (2006) afirma que algo que no se puede preservar fácilmente es la razón de la preservación del patrimonio cultural. Para el autor, si el patrimonio debe ser problematizado a través de la lente de la diferencia cultural, los conceptos relacionados con la antítesis de conservación y destrucción también deben ser repensados. El ataque del 11 de septiembre de 2001 contra las torres gemelas del World Trade Center en Nueva York es un ejemplo. Según Holtorf (2006), las torres gemelas, antes del atentado, no eran consideradas obras maestras arquitectónicas ni eran extremadamente importantes para los neoyorquinos. Pero debido a su pérdida, han adquirido nuevos significados, «si se dice que el patrimonio contribuye a las identidades de las personas, la pérdida del patrimonio puede contribuir a las identidades de las personas aún más» (Holtorf, 2006, p. 103). En este sentido, la destrucción y la pérdida no serían lo contrario del patrimonio, sino parte de su propia sustancia, así como la relación entre la memoria y el olvido.

En las últimas décadas, los bienes culturales han devenido objeto de interés turístico. En la actualidad muchas personas se desplazan para conocer, apreciar y relacionarse con diversos bienes culturales de diferente orden e interés: arquitectónico, histórico, museístico, paisajístico arqueológico, paleontológico, culinario, industrial, etc.

La actividad turística puede repercutir positivamente sobre dichos bienes contribuyendo a su preservación y protección, y puede también generar beneficios económicos para los territorios, siempre y cuando haya un sistema de planificación y gestión del uso turístico en estos espacios.

Asimismo, existe una amplia bibliografía que aborda los impactos negativos del uso turístico de los bienes culturales y patrimoniales (Prats, 2005; Almirón *et al.*, 2006; Poulot, 2008; Bertoncello 2008, 2019; Santana Talavera, 2009). Algunas de las problemáticas estudiadas tienen que ver con las consecuencias de la rehabilitación de edificios o lugares, así como con el desplazamiento de residentes en función de la especulación inmobiliaria. También es posible encontrar estudios de caso que trabajan la descaracterización de los bienes materiales e inmateriales en la búsqueda de la autenticidad o de la escenificación.

Sin embargo, algunos problemas se manifiestan antes del uso turístico y tienen que ver fundamentalmente con el proceso inicial de identificación y activación de los bienes culturales y patrimoniales. Tal como afirma Meneses (2006), el patrimonio es un campo de disputas y conflictos donde ocurre la emergencia de diversos intereses y no todos ellos van en el mismo sentido.

El investigador argentino Rodolfo Bertoncello (2008; 2010) busca entender cuáles son los patrimonios que valora el turismo, porque para él, no todo el patrimonio entra en la lógica turística. También busca comprender cuáles son los intereses y expectativas que guían la selección de un bien en particular, para transformarlo en una atracción turística. Una ciudad histórica tiene diferentes edificios, y ¿por qué solo unos pocos lugares se convierten en atracciones?

La elección de los bienes culturales que serán transformados en productos y/o atractivos turísticos, de una región o ciudad, es un proceso que involucra a diferentes actores y sectores del sistema turístico, pero está principalmente relacionado con las políticas públicas. En algunos casos, se percibe que hay una falta de coinci-



dencia entre la imagen turística de un territorio, utilizada en su promoción, y lo que constituye el conjunto de símbolos, significados y costumbres de una comunidad. De acuerdo a Calle Vaquero (2006), eso ocurre porque los recursos turísticos están relacionados con la identidad turística, conformada por discursos más sencillos y asequibles a públicos que no siempre comparten el sustrato cultural local, mientras que las identidades locales son siempre más complejas. Esto lleva a pensar que para incluir aspectos vinculados a la cultural local, su historia y memoria en la identidad turística, es necesario comprender y conocer en profundidad sus características y componentes, mediante investigaciones y, sobre todo, trabajar en conjunto con diferentes actores mediante procesos participativos.

El investigador español Llorenç Prats (2009, p. 164) plantea algunos requisitos metodológicos básicos, vinculados a investigación de bienes culturales: el compromiso para elaboración de un proyecto aplicado solo puede establecerse sobre las bases de un conocimiento profundo de la realidad sociocultural y de los intereses y motivaciones reales de los distintos actores sociales, los resultados de estas experiencias deben hacerse públicas y finalmente, cualquier activación patrimonial debe ser planteada y explicada desde la lógica de los intereses turísticos y de la construcción identitaria y nunca al revés.

LA PENÍNSULA DE PUNTA DEL ESTE: ENTRE LA NOSTALGIA Y EL DESARROLLO INMOBILIARIO

El municipio de Punta del Este está ubicado en el departamento de Maldonado, en el sureste de la República Oriental del Uruguay. Este departamento posee costas tanto sobre el Río de la Plata, como también sobre el océano Atlántico, factor sustancial, que ha facilitado que esta zona sea considerada actualmente uno de los principales corredores turísticos del país.

El balneario, representado icónicamente por la escultura «Los dedos» o «La Mano» y asociado a Casapueblo en Punta Ballena, a las playas, los casinos y las fiestas, ha logrado posicionarse en el mercado como uno de los principales destinos turísticos de América Latina (Campodónico y Zorzi, 2019).

Desde hace más de 30 años, frente al intenso desarrollo inmobiliario, grupos de antiguos residentes y veraneantes, sociedades de arquitectos y facultades de arquitectura de Uruguay y Latinoamérica se han venido movilizándolo con el fin de preservar determinados bienes y lugares. Específicamente en la península, en 1986 se forma el grupo Amigos del Faro, que desde entonces actúa en la preservación del faro y su entorno. También existe un grupo formado principalmente por exalumnos de la Escuela Pública n.º 5, que lograron la preservación del edificio de la estación de expendio de combustible de Ancap, en la emblemática calle Gorlero, y la restauración del Muelle de Mailhos en la Playa Mansa. En relación con otros lugares próximos a la península, recientemente, grupos locales y sociedades de arquitectos y facultades de Arquitectura de Uruguay y Latinoamérica se manifestaron en contra de la demolición del antiguo Hotel San Rafael, ubicado en el barrio del mismo nombre. También reivindicaron la preservación de Solana del Mar, construcción

ubicada en Portezuelo, obra del arquitecto Antonio Bonet, y la casa Poseidón, del arquitecto Samuel Flores.

En relación con la protección jurídica, de acuerdo a la Comisión del Patrimonio Cultural de Uruguay, en el departamento de Maldonado actualmente existen 36 bienes considerados Monumentos Históricos Nacionales, de los cuales tres están ubicados en Punta del Este, a saber: el Faro de Punta del Este, la exestación de Ancap y el edificio de la Aduana. En el año de 2009, fue creada en el departamento la Comisión de Patrimonio Histórico, Cultural y Natural, con el cometido, según el Decreto 3844, de 2008, de «Asesorar al Municipio en el señalamiento de los bienes a declararse de interés patrimonial, desde el punto de vista histórico, artístico, cultural y natural». Con la creación de dicha comisión, algunos bienes fueron reconocidos de interés patrimonial, como «Las Mesitas», lugar de socialización y contemplación en la orilla de la Playa Brava en Punta del Este. A su vez, el municipio cuenta con una comisión de Cultura y Patrimonio que asesora a los concejales de la Alcaldía en la toma de decisiones vinculadas a cuestiones culturales del balneario.

Más allá del empeño en la preservación de lo tangible, es posible observar también un interés en los antiguos moradores de Punta del Este en recordar el pasado, ya sea en eventos sociales, como el «homenaje a los antiguos residentes y veraneantes», o en grupos de Facebook, como «De la Punta de Punta Soy». En estos espacios, a través de los relatos, emerge la nostalgia de una época en la que todos se conocían y se encontraban en lugares tradicionales, como la panadería de la esquina o los cines del barrio. Se expresa también el sentimiento de que algo se perdió y que no volverá a ser lo que era.

Actualmente, la horizontalidad preservada del paisaje se encuentra en la zona portuaria y del faro, en la punta de Punta del Este (península), considerada por la población local como el barrio histórico, dado que allí se encuentran algunas de las construcciones más antiguas de la ciudad, tales como el faro, la aduana, el puerto, antiguos hoteles, restaurantes, club, etc. En ese sentido, el contraste entre lo moderno, representado por los edificios lujosos, y lo antiguo, lo histórico, lo horizontal, se nota a la distancia en el paisaje.

En tanto histórico, relacional e identificadorio, puede considerarse a la península como lugar antropológico (Augé, 2000). Además de ello, es un lugar imaginado, y en tanto sobre él se tejerán varias miradas y discursos provenientes de diversos lugares sociales y espaciales. A todo esto, por su carácter de ‘destino’, también puede considerarse a la península como ‘Lugar Turístico’, pautado en gran medida por diversas dinámicas de estacionalidad. En este lugar antropológico que es a su vez lugar turístico, el espacio urbano y su patrimonio, se habilita la emergencia de memorias que contribuyen a su vez a configurar distintas formas de representar la ciudad, de recorrerla, de apropiarla y de imaginarla.

En ese sentido, y tal como veremos a continuación, es posible afirmar que existe un interés de la comunidad y de algunas organizaciones y de autoridades locales en preservar determinados lugares y registrar memorias asociadas a Punta del Este.



EL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE BIENES CULTURALES Y REGISTRO DE MEMORIAS

En el año 2016, la Comisión de Cultura y Patrimonio del Municipio de Punta del Este se contactó a la coordinación de la carrera «Licenciatura en Turismo» del Centro Universitario de la Región Este (CURE) de la Universidad de la República (UDELAR), manifestando interés en desarrollar un proyecto en común. El objetivo planteado fue la identificación y registro de los bienes culturales de la península de Punta del Este, así como generar propuestas que pudieran conducir a la elaboración de productos o servicios turísticos concretos.

Las actividades de investigación estuvieron pautadas por la utilización de una metodología cualitativa, proveniente de la tradición antropológica en general y etnográfica en particular, en interfaz con el trabajo de investigación en turismo.

Se realizó primeramente una búsqueda de antecedentes, donde fue posible identificar trabajos que se han concentrado fundamentalmente en el proceso de institucionalización del turismo en Punta del Este, la coyuntura social, política y económica que influenció su desarrollo (Trochón, 2017), el análisis de la comunicación y creación de la imagen (Campodónico y Da Cunha, 2009) y el proceso de transformaciones y dinámicas territoriales de la región (Leitch, 2012; Roche, 2015).

Además de la investigación bibliográfica, entre 2016 y 2019 fueron realizadas observaciones, principalmente en eventos locales, como el homenaje a antiguos residentes y veraneantes, registros audiovisuales y veintiuna entrevistas (21) en profundidad, a trece antiguos y actuales residentes de la península, algunos nombres fueron sugeridos por la Comisión de Cultura y Patrimonio y otros fueron indicados por los propios entrevistados. Estas entrevistas estuvieron centradas en el registro de narrativas asociadas a la historia de la ciudad, en la identificación de lugares valorados por los entrevistados y percepciones del presente referentes a temas como turismo, turistas, migración y cultura.

Las personas entrevistadas fueron en su mayoría antiguos residentes de Punta del Este, con edades entre los 70 y los 90 años. El corte socioeconómico del grupo es de clase media-alta. El trabajo con este grupo y el registro de sus memorias se ha revelado como importante para la comunidad², pues debido a la edad de sus integrantes algunos han fallecido en el tiempo de desarrollo de la investigación.

Las entrevistas fueron sistematizadas y se definieron categorías y subcategorías de análisis, tales como acontecimientos, lugares, personas, prácticas y saberes y oficios. En cuanto a los lugares considerados importantes para las personas entrevistadas, prevalecieron los relacionados a la oferta de servicios turísticos del pasado como hoteles y restaurantes; espacios de socialización y recreación, como

² Dado el interés de la comunidad en la temática, en conjunto con la Comisión de Patrimonio del Municipio fueron realizadas dos ediciones (2017 y 2018) del evento Panel de la Memoria, en ambas actividades hubo una expresiva participación de los antiguos residentes. En esas actividades tres personas referentes locales fueron invitadas a compartir sus recuerdos y vivencias.



la escuela, y algunas de las construcciones más antiguas, como el faro y la aduana, por citar algunos ejemplos.

Posteriormente, se procedió a la georreferenciación de los lugares identificados en un mapa en papel³ y luego a un mapa digital por medio de la herramienta de Google «My Maps»⁴.

LA PRODUCCIÓN DE MATERIALES MULTIMEDIA CON FINES TURÍSTICOS PARA LA ACTIVACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE BIENES CULTURALES/PATRIMONIALES

Ante la necesidad de continuar el proceso de investigación y dar a conocer los resultados del mismo, en el año 2020 se elaboró el proyecto «Activación y puesta en valor de bienes culturales/patrimoniales de la Península de Punta del Este: producción de materiales multimedia con fines turísticos». Su ejecución tuvo lugar entre los meses de junio y diciembre y contó con el apoyo financiero del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas (DCSH) del CURE y del Municipio de Punta del Este.

El proyecto contempló la integralidad de las funciones universitarias (enseñanza, extensión e investigación), por lo tanto, fueron propuestos diferentes objetivos. Las actividades de enseñanza tuvieron como cometido problematizar los bienes culturales identificados desde la óptica patrimonial y turística, mediante la realización de trabajos prácticos en el curso Antropología del Turismo.

El objetivo vinculado a la extensión estaba centrado en dar continuidad al trabajo realizado anteriormente, a través de la creación de instancias de participación de esos grupos en la definición de lo que consideran bienes culturales y en los contenidos asociados a ellos. Por otro lado, se propuso la creación de materiales informativos y de difusión de los lugares identificados, con el fin de disponibilizar al público (comunidad local y visitantes) los resultados de la investigación y activar turísticamente los bienes identificados. Estos productos son una serie de videos documentales cuyos protagonistas son antiguos residentes, trabajadores y veraneantes de Punta del Este y un mapa de bienes culturales y de la memoria con información (narrativas, textos, fotos, audios y videos) vinculada por medio de un código QR.

Las actividades de investigación tuvieron como objetivo generar conocimiento sobre cada bien cultural identificado en la investigación previa, con el fin de contar con insumos para la creación del material multimedia. Para tal fin, fueron utilizadas fuentes primarias (entrevistas realizadas por el equipo en etapas anteriores) y fuentes secundarias (revisiones bibliográficas, documental y búsqueda de imágenes).

³ En el proceso, surgieron dudas sobre la ubicación de algunos bienes culturales. Fue necesario consultar a antiguos residentes, así como un mapa de vecinos y comercios creado por Luis Sáder.

⁴ Para visualizar el mapa ingrese al enlace <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1BsoTET4nJGU2BKRzMsGshXWNp7XXmSBa&cusps=sharing>.

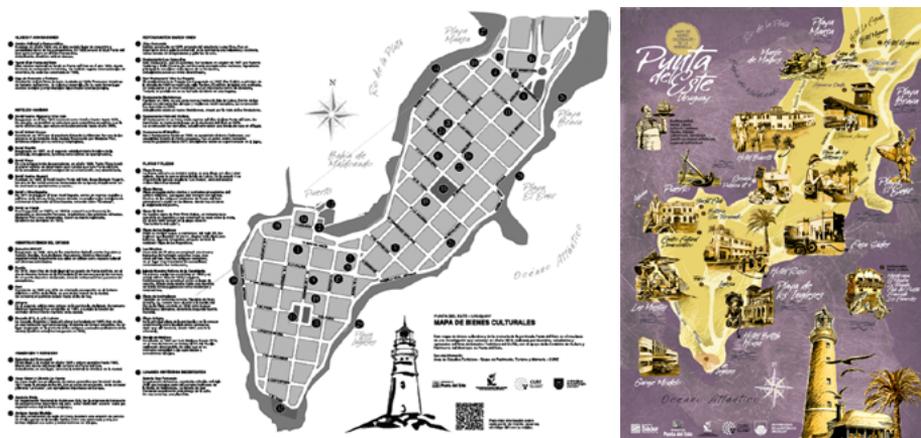


Imagen 1: Mapa de Bienes Culturales de la península de Punta del Este.
Fuente: elaboración propia.

La realización del proyecto ocurrió en tres etapas. Primeramente, se realizaron una serie de reuniones con representantes de la Comisión de Cultura y Patrimonio de Punta del Este, institución con la cual se venía trabajando desde el año 2016, con el objetivo de presentar el proyecto y solicitar apoyo para realización del mismo. En la primera etapa se retomó el trabajo de geolocalización de los lugares identificados y se realizó un prototipo de un mapa de la memoria y de los bienes culturales de la península de Punta del Este. En total, fueron ubicados treinta y cinco (35) lugares de interés, esos lugares son antiguos comercios y servicios turísticos (hoteles, casinos, restaurantes y bares); construcciones estatales (escuela, faro, puerto y aduana); y espacios de sociabilización (club, asociaciones, plazas y playas).

Posteriormente, fueron realizadas visitas en el área delimitada, con el fin de constatar la viabilidad del uso turístico del mapa prototipado, fueron considerados algunos aspectos como distancias, tiempo de traslados⁵, estado de conservación del bien o inexistencia de vestigios materiales, elementos perceptibles, entre otros aspectos.

Una vez validado el mapa se continuó con la redacción de una breve reseña de hasta trescientos (300) caracteres para cada lugar de interés, con el fin de proporcionar más información instantánea al visitante; paralelamente, se buscaron referencias gráficas para el diseño del mapa⁶. Se optó por la realización de un mapa plegado, con una parte funcional en blanco y negro y otra artística en formato póster (imagen 1).

⁵ Importante resaltar que el mapa no sugiere recorridos o itinerarios.

⁶ El diseño del mapa fue realizado por Hugo Baratta, contó con el patrocinio de Inmobiliaria Sáder.

Dadas las limitaciones de espacio en el mapa impreso, se optó por incluir en el diseño un código QR con acceso a una carpeta en la plataforma Google Drive⁷, para que el visitante pudiera encontrar más información sobre cada punto de interés. Se eligió mostrar esa información por medio de diferentes recursos (audio, video, texto). Primeramente fueron revisadas todas las entrevistas realizadas en el marco del proyecto con el fin de recortar fragmentos de audios referentes a los bienes culturales identificados. Estos fragmentos constituyen anécdotas, explicaciones, narrativas sobre esos lugares. Fueron omitidos aquellos pasajes donde el entrevistado solicitó confidencialidad.

Dada la inexistencia de información *online* sistematizada sobre la mayoría de los bienes culturales identificados se optó por la realización de textos con fotos sobre algunos de los puntos de interés. En esta fase, se realizó relevamiento bibliográfico, consulta en portales de internet, foros y grupos de Facebook, y análisis de las entrevistas realizadas en el marco del proyecto. También se buscaron imágenes antiguas relativas a cada bien (fachada, elementos internos, menús de restaurantes, acontecimientos, personas vinculadas, etc.). En esta etapa, los estudiantes del curso de Antropología del Turismo también fueron invitados a publicar sus trabajos de fin de curso, cuya consigna estaba centrada en los bienes culturales de la península.

En esta etapa también fueron producidos quince (15) cortometrajes sobre algunos de los bienes culturales identificados. La realización de este contenido contó con el apoyo del Municipio de Punta del Este, mediante la contratación de un equipo técnico especializado en producción audiovisual⁸. Durante todo el proceso, se concretaron varias reuniones entre el equipo académico, técnico y representantes del Municipio de Punta del Este, a fin de planificar y coordinar las actividades.

Tal como fue mencionado anteriormente, se seleccionaron quince lugares (15) del total de treinta y cinco (35) presentes en el mapa. La selección se basó en criterios como existencia de personas que pudiesen hablar o contar historias sobre esos lugares y disponibilidad de material previo.

Una vez seleccionadas las personas que serían entrevistadas se elaboraron las pautas de entrevistas para la grabación, teniendo en cuenta el material de la investigación previa, y se definieron locaciones para cada entrevista⁹. En total fueron grabadas diez (10) personas, antiguos residentes, trabajadores y veraneantes de Punta del Este; algunas de estas personas ya habían sido entrevistadas en la primera fase del proyecto, facilitando así la elaboración de las preguntas para la grabación del video (imagen 2).

El resultado de este proceso se constituye en una serie de quince (15) videos titulada «Bajo la Arena: Memorias de Punta del Este», nombre que alude al intenso desarrollo inmobiliario de las últimas décadas, y a la supervivencia de la memoria

⁷ Para acceder al contenido ingrese en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/0B8okD1YCdzIAZGxNdUx2M3hObWc?usp=sharing>.

⁸ Equipo técnico realizador: Incógnita Multimedia.

⁹ El rodaje de la serie ocurrió entre los meses de agosto y diciembre de 2020; dada la situación sanitaria del país y del mundo, se tomaron todas las medidas de prevención de contagio del Covid-19.



Imagen 2: Rodaje de la serie.
Fuente: Incógnita Multimedia.

de los antiguos residentes. La miniserie fue transmitida en el mes de julio de 2021, a través del canal del Estado, Televisión Nacional de Uruguay. Posteriormente los capítulos serán publicados en redes sociales, como Facebook y YouTube¹⁰, y en la carpeta alojada en Google Drive. En general, la miniserie fue muy bien valorada tanto por los protagonistas como por el público. Existe interés de algunas personas en participar de futuras instancias de registro de narrativas, y se recibieron sugerencias de continuar la serie, abordando otros lugares de la península y de Punta del Este.

CONSIDERACIONES FINALES

El proceso de identificación de bienes culturales y registro de memorias de la península de Punta del Este, realizado entre los años de 2016 y 2019, ha sido una experiencia de aprendizaje, intercambio y reflexión, donde participaron estudiantes, egresados, docentes, sociedad civil y actores políticos/institucionales. A partir de este trabajo se constató la necesidad de los antiguos y actuales residentes de la península en dar a conocer sus bienes culturales, mantener presentes sus memorias e historias y los lugares patrimoniales materiales que aún existen. Por otro lado, ante la ausencia

¹⁰ Para ver los videos ingrese al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/channel/UCJtsTbhd-EKNIEl7tFyzsNA/featured>.

de algunos de los bienes culturales identificados en la oferta turística de la ciudad, se realizaron acciones concretas para la activación y preservación de la memoria colectiva local mediante la elaboración de un mapa y contenidos multimedia.

Es posible afirmar que existe una memoria compartida que delinea los trazos de una Punta del Este pasada y reivindicada por los locales como ideal. En términos de una de las entrevistadas, «aquella Punta del Este nos espera debajo de esta», expresando la idea de que bajo el hormigón y los grandes edificios hay, por una parte, una ciudad distinta (que parcialmente pertenece al pasado), y que traída a través de la memoria se hace presente en un hoy transfigurado y aporta a una posible proyección futura del lugar: «nos espera», fue, y, a la vez, puede volver a ser (Campodónico y Zorzi, 2019).

Todos los lugares identificados como importantes para estos grupos locales están asociados a acontecimientos, prácticas, usos y relaciones, reforzando así el sentido de la península como lugar antropológico (Augé, 2000). Por otra parte, el sentido atribuido a estos lugares transmite la inmaterialidad de los bienes, independientemente de la existencia material de ellos en el presente. Es importante resaltar que la mayoría de esos lugares o las narrativas que emergen a partir de ellos no son parte de la oferta turística de la ciudad, ya sea como circuitos temáticos o emprendimientos privados, lo que nos remite al cuestionamiento de Rodolfo Bertoncello (2008; 2010) respecto de la inclusión/exclusión de determinados bienes en la lógica turística.

En ese contexto, es posible aplicar la diferencia entre identidad turística e identidad local apuntada por Calle Vaquero (2006). También es pertinente retomar algunas de las características del patrimonio cultural como recurso turístico apuntadas por Azevedo (2002), a saber: los bienes y servicios culturales no son necesariamente turísticos y algunos de ellos tienen, como propietarios y administradores, personas u organismos que no siempre muestran interés (y a veces incluso se oponen) a mantener actividades turísticas vinculadas a este patrimonio.

Tal como fue mencionado anteriormente, la península de Punta del Este pasó por un intenso proceso de desarrollo inmobiliario y turístico que tuvo como consecuencia la demolición de algunos lugares o la transformación del paisaje (el caso más reciente, la demolición del Hotel San Rafael, ícono del balneario) reforzando aún más el sentido de pertenencia de la población local a determinados lugares (Holtorf, 2006). Esto ha despertado reflexiones y debates en el propio proceso de investigación: ¿cómo poner en valor y activar bienes que ya no existen materialmente en el presente, ¿qué criterios considerar a la hora de seleccionar qué entra y qué no entra en un mapa turístico basado en lugares que son bienes culturales y patrimoniales?

Otra reflexión tiene que ver con la diversidad de recursos y herramientas que se pueden utilizar para la difusión y activación turística de los bienes culturales, como son las redes sociales, los mapas interactivos y las plataformas gratuitas de almacenamiento de información. Sin lugar a dudas las Humanidades Digitales son una importante área a explorar. Por otro lado, entendemos que en un destino como Punta del Este, donde la principal atracción es la playa y el aire libre, la inclusión de materiales como el mapa y su contenido contribuye a integrar ocio y conocimiento y a diversificar la oferta.



En el proceso de producción de material multimedia fue posible constatar la importancia de contar con conocimientos especializados en otras áreas además del turismo, historia y antropología, como por ejemplo producción audiovisual y diseño gráfico. También fue de suma importancia contar con el conocimiento y la red de contactos disponibilizada por integrantes de la Alcaldía de Punta del Este, que formaron parte principalmente del proceso de producción audiovisual.

Tanto en la fase de investigación como en la producción de materiales de difusión, estuvo presente la reflexión acerca de la selección de las personas entrevistadas y en consecuencia de los lugares indicados como importantes, desde el punto de vista cultural y de la memoria social. Seleccionar referentes y narrativas es un proceso que requiere de cuidado y responsabilidad y, sobre todo, la participación de personas pertenecientes a diferentes grupos.

En este sentido, uno de los desafíos que se nos presentaron fue incluir la diversidad de identidades y de memorias socialmente compartidas, en poco tiempo y con pocos recursos. Sin lugar a dudas, la identificación y el registro de bienes culturales es un trabajo que necesita continuar. La memoria como construcción social viva, entre el pasado y el presente, es un proceso constante que no termina en la configuración de narrativas de un conjunto de actores, sino que se construye mediante espacios de participación colectiva que retroalimentan los significados de los bienes patrimoniales. Este mapa de bienes culturales y de la memoria no es un fin en sí mismo, es apenas el inicio de un espacio abierto para sumar nuevas narrativas, registrar historias y poner en valor lugares importantes.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue posible gracias al apoyo del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas del Centro Universitario Regional del Este (CURE, UdelAR). El trabajo que viene realizándose desde 2016, ha contado con la colaboración del Municipio de Punta del Este, en particular de su Comisión de Cultura y Patrimonio. Se agradece la participación en este proceso de docentes, estudiantes y egresados de la Licenciatura en Turismo del CURE.

Por último, este trabajo no hubiera sido posible sin la participación de las personas que accedieron a ser entrevistadas. A todos ellos, nuestro agradecimiento.

RECIBIDO: 5 de mayo de 2021; ACEPTADO: 6 de octubre de 2021



BIBLIOGRAFÍA

- ALMIRÓN, A., BERTONCELLO, R. y TRONCOSO, C.A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101-124.
- ARANTES, A. (2006). «O Patrimônio Cultural e seus usos nas cidades contemporâneas», en V. Mori, M. Souza, R. Bastos y H. Gallo (comps.), *Patrimônio: Atualizando o Debate*. 9a Sr/Iphan.
- AUGÉ, M. (2000). *Los No Lugares. Espacios del anonimato. Una Antropología de la Sobremodernidad*. Ed. Gedisa S.A.
- AZEVEDO, J. (2002). «Cultura, patrimônio e turismo», en M. Irving, *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. Futura.
- BERTONCELLO, R. (2008). *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural- cultural de la Argentina*. Ediciones CICCUS.
- BERTONCELLO, R. (2010). «Turismo y patrimonio, entre la cultura y el negocio», en M. Paes y M. Oliveira (comps.), *Geografía, turismo e patrimônio cultural*. Annablume.
- CALLE VAQUERO, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Editorial Ariel, S/A.
- CAMPODÓNICO, R. y DA CUNHA, N. (2009). «Mar del Plata y Punta del Este entre la permanencia y la renovación». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(5), 606-623. <https://www.estudio-senturismo.com.ar/PDF/V18/v18n5a6.pdf>.
- CAMPODÓNICO, G., ZORZI, M. y BIANCHI, F. (2019). «Entre turistas y locales: desafíos asociados a procesos de identificación y puesta en valor de bienes culturales/patrimoniales intangibles». *Actas de las Jornadas Académicas FHCE*. http://www.jornadas.fhuce.edu.uy/images/2019/Ponencias_completas/GT_23_-_Campod%C3%B3nico_Zorzi_y_Bianchi.pdf.
- CAMPODÓNICO, G. y ZORZI, M. (2019). «De lo inhóspito al glamour: narrativas sobre las transformaciones de Punta del Este, Uruguay, en la mirada de los antiguos residentes». *Rosa dos Ventos –Turismo e Hospitalidade*, 11(2), 236-25. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p236>.
- FUNARI, P.P.A. y PELEGRINI, S.C.A. (2009). *Patrimônio histórico e cultural*, 2.ª ed. Jorge Zahar Ed.
- GONÇALVES, J.R.S. (2003). «O patrimônio como categoria de pensamento», en R. Abreu y M. Chagas (orgs.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. DP&A: Faperj; Unirio.
- HOLTORF, C. (2006). «Can less be more? Heritage in the Age of Terrorism». *Public Archaeology*, 5 (2), 101-110. <https://doi.org/10.1179/pua.2006.5.2.101>.
- JUNTA DEPARTAMENTAL DE MALDONADO (2008). Decreto n.º 3844.
- LEITCH, E. (2012). «El proyecto territorial del balneario uruguayo: modelos, paradigmas y utopías». *Identities: Territorio, Proyecto, Patrimonio*, 3, 293-320. <http://upcommons.upc.edu/revistes/handle/2099/13508>.
- MENESES, U.T.B. (2006). «A cidade como bem cultural –Áreas envoltórias e outros dilemas, equívocos e alcance na preservação do patrimônio ambiental urbano», en V.H. Mori, M.C. Sousa, R.L. Bastos y H. Gallo (orgs.), *Patrimônio: Atualizando o Debate*. 9a SR/IPHAN. 240, p. II.
- POULOT, D. (2008). «Um Ecossistema do Patrimônio», en C. Carvalho, M. Granato, R. Bezerra y S. Benchetrit (orgs.), *Um Olhar Contemporâneo sobre a Preservação do Patrimônio Cultural Material*. Museu Histórico Nacional.

- PRATS, L. (2005). «Concepto y gestión del patrimonio local». *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4464/3967>.
- PRATS, L. (2009). *Antropología y patrimonio*. 3.ª edición. Ariel.
- ROCHE, I. (2015). Modalidades de ocupación del litoral atlántico uruguayo. *VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo*, junio 2015. Barcelona, DUOT. <http://hdl.handle.net/2117/81052>.
- SANTANA TALAVERA, A. (2009). *Antropología do turismo: analogias, encontros e relações*. Tradução de Eleonora Frenkel Barretto. São Paulo: Aleph (Série turismo).
- TAMASO, I. (2007). «Relíquias e Patrimônios que o Rio Vermelho Levou...», en M. Filho; C. Eckert y J. Beltrão (orgs.), *Antropologia e Patrimônio Cultural. Diálogos e Desafios Contemporâneos*. Nova Letra.
- TROCHÓN, Y. (2017). *Punta del Este. El Edén Oriental (1907-1997)*. Fin de Siglo.



INVESTIGACIÓN NOVEL /
NOVEL INVESTIGATION

DISTOPÍA Y MASCULINIDAD HEGEMÓNICA. LECCIONES FEMINISTAS DESDE EL FIN DEL MUNDO

Santiago Karim Jatib Mejías

Universidad de La Laguna

alu0100893373@ull.edu.es

RESUMEN

La comunidad científica lleva décadas alertando sobre las consecuencias negativas esperables a futuro de los modelos de desarrollo implantados en todo el mundo siguiendo las pautas dictadas desde el ámbito occidental del globo. Sin embargo, estos análisis y proyecciones han obviado de forma notabilísima los aspectos de género de la convivencia que ponen también en riesgo la existencia humana sobre el planeta. En el presente ejercicio se tomará como referencia la producción cinematográfica en torno a la distopía para diagnosticar las disfuncionalidades existentes en términos de ordenación sexual/identitaria de las comunidades humanas y su asociación con escenarios de abismo civilizatorio.

PALABRAS CLAVE: estudios culturales, masculinidades, cinematografía, distopía, identidades de género.

HEGEMONIC MASCULINITY AND DYSTOPIA.
FEMINIST LESSONS FROM THE END OF THE WORLD

ABSTRACT

Scientific community has been for decades giving alert about the negative outcome to be expected from the development models set up globally following the patterns dictated by the Western side of the world. Nevertheless, those analysis and projections have remarkably ignored the gender aspects of coexistence that endanger as well the human existence on the planet. This exercise will take as reference the cinematographic production regarding dystopia to diagnose the disfunctionalities that affect the sexual/identitary organization of human communities and their asociation with civilizatory abyss scenarios.

KEYWORDS: cultural studies, masculinities, cinematography, dystopia, gender identities.



INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

Durante las últimas cuatro décadas¹, la industria cinematográfica ha ofrecido numerosas producciones en las que la posibilidad del fin de la especie humana, y del mundo como esta lo ha conocido hasta ahora, suponen el núcleo de los relatos propuestos. En el cine sobre distopías se concatenan narraciones sobre la destrucción masiva del planeta y su biodiversidad, conflictos bélicos, desastres ecológicos irreparables y derivas violentas del desarrollo científico/tecnológico que ponen en riesgo objetivo la posibilidad de supervivencia del ser humano sobre la Tierra.

Se partirá aquí de la hipótesis de que, en escenarios apocalípticos o cuasia-pocalípticos como los descritos desde las distopías cinematográficas, existen importantes factores de género de los que dar cuenta desde una aproximación analítica enmarcada en el amplio catálogo metodológico disponible en el haber de las ciencias sociales, y en concreto, poniendo en funcionamiento los instrumentos científicos provistos desde la tradición de estudios feministas.

El presente ejercicio tiene como objetivos:

1. Ofrecer una lectura sociológica que permita reflexionar sobre el estado presente de la experiencia comunitaria humana, así como sobre sus potenciales futuros, tomando como referencia las estructuras narrativas provistas desde el cine de masas².
2. Indagar en las relaciones existentes entre el cine distópico, los escenarios adversos planteados desde este y las diversas categorías propias del análisis feminista tales como el sistema sexo/género, la construcción de las identidades masculinas, la división sexual del trabajo y otras que resultaren pertinentes.
3. Proponer una reflexión crítica en torno a aquellos elementos empíricos que constituyen la realidad social y política contemporánea y que pudieran relacionarse causalmente con futuribles contextos límite para la supervivencia de la especie.
4. Establecer un marco de análisis amplio que se sirva de diversos enfoques pertenecientes al ámbito de las ciencias sociales, para una aproximación holística al problema de estudio.

¹ Atendiendo a Marzábal Albaina (2009), los ejemplos más representativos de cine distópico empiezan a darse a partir de finales de la década de los 70, con filmes como *Mad Max* (1979), *Blade Runner* (1982) o *Brazil* (1985). Si bien, fuera de lo audiovisual, pueden encontrarse con anterioridad poderosos relatos sobre escenarios futuros desalentadores: novelas como *Un mundo feliz* de Aldous Huxley (1932) o *1984* de George Orwell (1949) se adelantaron décadas a las críticas que posteriormente se actualizarían desde el cine.

² Se hará referencia a producciones mayoritariamente procedentes de grandes estudios norteamericanos o británicos, con estructuras de distribución de alcance global.

A la hora de escoger las herramientas de investigación desde las que guiar el procedimiento de análisis que aquí tendrá lugar (y atendiendo a la naturaleza de la problemática escogida y de los elementos desde los que se buscará dar cuenta de la misma –la producción cinematográfica en torno a la distopía, en este caso–), se optará por la adopción de un enfoque cualitativo/interpretativo, incluyendo esta rúbrica –siguiendo a Piergiorgio Corbetta– «todas las perspectivas teóricas para las que la realidad no puede ser sólo observada, sino que debe ser “interpretada”» (Corbetta, 2007).

Dentro de la lógica interpretativa escogida, se primará el análisis de diversas producciones audiovisuales, si bien la aproximación vendrá dada desde un marco teórico amplio que incluirá categorías tomadas de los estudios culturales y de cine, la extensa y diversa producción teórica de la tradición feminista, las perspectivas ecologistas y las aportaciones procedentes de la literatura.

Se han considerado fundamentales aquí las aportaciones específicas de autoras y autores como Carlos Duarte, Judith Halberstam, Pierre Bourdieu, Paula Iadevito o José María Fernández Calleja –entre otras y otros–, suponiendo ello una muestra de la diversidad de disciplinas y aproximaciones teóricas y científicas considerada necesaria para elaborar una lectura orientada a ser holística y comprensiva, en tanto la problemática abordada desde el presente trabajo es asimismo enormemente multidimensional y requiere de un abordaje dotado de la mayor amplitud posible.

La heterogeneidad de enfoques y aportaciones empleadas para el estudio tiene que ver precisamente con la naturaleza interpretativa del mismo: si bien se ha partido de una hipótesis o intuición más o menos clara, el marco teórico, la selección de las fuentes de información y la selección de perspectivas para su tratamiento han sido procesos que se han intercalado con el propio visionado de las películas, a fin de adaptarse a las también heterogéneas, cambiantes y diversas exigencias que el problema teórico y el objeto de estudio han ido manifestando a lo largo de la presente elaboración.

DESARROLLO

MIRADAS INCOMPLETAS SOBRE EL FUTURO. LA LAGUNA DE GÉNERO

El final del s. xx y las dos primeras décadas del s. xxi han destacado por ser un periodo histórico relativamente breve en el que se han concentrado innumerables eventos de carácter dramático para la especie humana y los entornos sociales, económicos, políticos y medioambientales en los que esta se integra y de los que participa. Catástrofes medioambientales y ecológicas sin precedentes (normalmente vinculadas a la acción del ser humano), enfrentamientos bélicos con consecuencias desmesuradas para la habitabilidad de áreas enteras del globo terráqueo, crisis económicas sucesivas cuya dimensión supera a muchas de las previamente acaecidas en términos

históricos y demás acontecimientos de naturaleza convulsa han redefinido la forma en la que la Humanidad existe sobre la Tierra y reflexiona sobre dicha existencia³.

El catálogo de sucesos históricos alarmantes durante los últimos decenios es en sí extenso y relevante como objeto de estudio. No obstante, la inmensa significación de los eventos en cuestión está lejos de agotarse en su análisis historiográfico específico, habiendo dado lugar, por el contrario, a profundos análisis y reflexiones sobre el potencial devenir de las sociedades humanas.

El pensamiento sobre el futuro, retomando el testigo de las reivindicaciones de mayo del 68, ha encendido las alarmas en torno a la viabilidad de una experiencia humana profundamente atravesada por la violencia, el consumo desproporcionado de recursos naturales o las desigualdades sociales, sirviéndose para ello de las más diversas formas de expresión, desde las más espontáneas (protestas, manifestaciones, festivales) hasta las más institucionales, como la formación de burocracias partidistas y complejos movimientos internacionales⁴.

En este sentido –y en una suerte de culminación reciente de la tendencia reflexiva señalada⁵–, el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) publicaba en un estudio del año 2008⁶ una serie de predicciones sobre posibles escenarios a los que la Humanidad habría de enfrentarse en el futuro próximo. El análisis en cuestión describía con notable precisión las consecuencias a futuro de atender o no a las necesidades de transición ecológica de los modelos productivos, de adoptar estrategias reactivas o proactivas en torno a la resolución de conflictos nacionales o internacionales, o del grado de multilateralismo o unilateralidad con que estos fuesen resueltos.

No obstante, a pesar de la pericia del equipo investigador involucrado en el trabajo en cuestión y la amplitud de la investigación llevada a cabo, la lectura del documento desde una perspectiva sociológica integral revelaría la ausencia de un aspecto nuclear desde el que dar cuenta del porvenir de la Humanidad e inmediatamente vinculado a los factores económicos, ecológicos y al modo de entender las relaciones internacionales, entre otros pilares de la experiencia comunitaria humana.

El factor de género brillaría por su ausencia en el esmerado estudio desarrollado desde el CSIC, evidenciándose con ello la inexistencia de una óptica feminista a la hora de llevar a cabo análisis sobre el estado presente y futurible de la experien-

³ Una descripción detallada de los desarrollos históricos globales más recientes puede encontrarse en la obra de Francisco Veiga *El desequilibrio como orden. Una historia de la posguerra fría*, que, en su última edición, documenta los eventos acontecidos hasta el año 2014 (Veiga, 2015).

⁴ Para un análisis minucioso de la evolución de los movimientos sociales nacidos de las revueltas parisinas del 68, consultar las aportaciones de Florent Marcellesi al respecto (Marcellesi, 2008).

⁵ Que puede retrotraerse, en su arista institucional, hasta acontecimientos de calado internacional como la elaboración del Informe Brundtland, documento elaborado por representantes de diversos países y presentado ante la ONU en 1987, y en el que ya se ponía de manifiesto la dudosa sostenibilidad del modelo de desarrollo capitalista globalizado.

⁶ *Cambio global. Impacto de la actividad humana sobre el sistema Tierra* (Duarte et al., 2008).

cia humana, así como la gran laguna existente en materia de comprensión y diagnóstico de la misma debida a la invisibilización del género como clave analítica.

Así, aspectos como la revisión de la división sexual del trabajo, la valoración de las labores de cuidados y reproductivas, las cuestiones identitarias o la vinculación de las construcciones de sexo y género con el reparto efectivo del poder en las sociedades presentes y futuras quedarían, por tanto, completamente desplazados del marco de estudio, provocando importantes carencias a la hora de esbozar potenciales escenarios de futuro para la especie humana, y para definir los principales obstáculos que caracterizarían dichos escenarios o las formas de hacerles frente. El minucioso análisis realizado por el CSIC, considerado desde una perspectiva de género, sufriría por tanto de un notabilísimo sesgo cuya naturaleza, por otro lado, habría sido puesta de manifiesto por la tradición feminista en el conjunto de las ciencias a lo largo de la Historia⁷.

LA ALTERNATIVA CINEMATOGRÁFICA: EL GÉNERO DE LA DISTOPÍA COMO MARCO DE ANÁLISIS

Teniéndose en el presente ejercicio la proyección de escenarios futuros como elemento de gran interés sociológico (una vez que se considera que permite visibilizar desde una perspectiva más amplia muchas de las problemáticas y conflictos que aquejan a las sociedades actuales y, con ello, elaborar reflexiones que potencialmente pudiesen neutralizar las amenazas más graves a que estas se enfrentan)⁸, y pensándose en el factor de género como un aspecto que necesariamente ha de estar presente en las miradas que se planteen respecto al porvenir de la especie humana, se recurrirá aquí a otra amplísima fuente de visiones al futuro dotada de enorme relevancia social y sociológica: la producción cinematográfica y, en concreto, al género de la distopía.

Rescatando la visión de Erreguerena Albateiro, la distopía sería «una advertencia de cómo puede llegar a ser el futuro de una sociedad si no transformamos o eliminamos las tendencias del presente» (2008, p. 556). La distopía, por tanto, sería una proyección de los escenarios hostiles a los que las comunidades humanas habrían de enfrentarse en caso de no resolver los conflictos que habitan en su interior y que amenazan su supervivencia. El concepto, atendiendo a la autora, se ela-

⁷ Siguiendo la exposición de Marta Jiménez Jaén, el feminismo como perspectiva de análisis surgiría precisamente como reacción ante el histórico sesgo androcéntrico de la cultura y el conocimiento occidental, con la finalidad de poner dicha desigualdad de manifiesto y contribuir a corregirla (Jiménez Jaén, 2011).

⁸ En palabras de Gaston Berger, «Prever una catástrofe es condicional: es prever lo que ocurriría si no hacemos nada por cambiar el curso de las cosas, y no lo que ocurrirá de todas maneras. Ver un átomo lo cambia, mirar un hombre lo transforma, ver el futuro lo cambia todo» (citado en E. Albateiro, 2008).



boraría en contraposición al de *utopía*⁹, que haría referencia a un hipotético estado futuro ideal de las cosas en el que la Humanidad —o comunidades concretas dentro de esta— habría alcanzado el máximo grado de optimización de su experiencia colectiva, viviendo por tanto desprovista de conflictos sustanciales.

Siguiendo su planteamiento, «La palabra distopía es el antónimo de utopía. La palabra utopía significa etimológicamente “no lugar”; es una ficción de una sociedad inexistente. Por su parte, distopía significa lo “no deseable”» (2008, p. 560).

Las elaboraciones audiovisuales en torno a la distopía serían, atendiendo a la visión analítica que aquí se busca proyectar, un recurso para el estudio desde el que localizar pistas sobre los sentidos comunes que en las últimas décadas (y en términos acumulativos, históricamente)¹⁰ se han venido manejando en torno a los conceptos de sexo y género, así como sobre las prácticas en que estos se concretan y a través de las que evolucionan.

CINEMATOGRAFÍA Y FEMINISMO. ¿POR QUÉ EL CINE?

La ausencia de una perspectiva feminista en las proyecciones de futuro realizadas (en este caso, por el CSIC) lleva a la búsqueda de respuestas (así como a la propia formulación de las preguntas) a través del cine. La elección de este nicho de producción cultural no es, sin embargo, accidental.

Siguiendo a Paula Iadevito (2014), el cine constituiría un espacio de generación de discursos en torno a la realidad y, con ello, un lugar privilegiado para el estudio de procesos históricos y sociológicos. La autora apunta, así, a que «el cine constituye una fuente primaria de indagación acertada en el campo de la investigación social para leer analíticamente e interpretar los procesos identitarios y de subjetivación generizada», concretando cómo «la perspectiva de género en el análisis fílmico resulta productiva para comprender la relación entre mujeres y hombres a través de la historia e identificar los mecanismos de reproducción y cuestionamiento de las representaciones culturales y simbólicas hegemónica» (p. 214).

La aportación de Iadevito se aproxima a la intuición que guía el presente ejercicio: en sus palabras, «las narrativas del cine configuran espacios de significación que abren dimensiones ideológicas desde las cuales es posible observar las modali-

⁹ Si bien la utopía como concepto y género literario tiene su mayor referente (y su evento inaugural) en la *Utopía* de Tomás Moro (publicada en 1516), su tradición se expande enormemente *a posteriori*, pudiéndose citar como algunos referentes de la misma las obras *Walden* de Henri David Thoreau o la casi homónima (y más cercana a la perspectiva sociológica que aquí se busca desarrollar) *Walden 2*, de Burrhus Frederic Skinner.

¹⁰ Se parte de la suposición de que las prácticas en torno al género y al sexo resultan de la cristalización de procesos históricos que repercuten sobre los sujetos, y cuyos efectos tienden a ser reproducidos por estos últimos. En este sentido, puede decirse que se parte de una concepción ciertamente *bourdiana* de las prácticas sociales.

dades en que las marcas identitarias y de género instituyen las redes culturales de una sociedad» (2008, p. 214).

AUTORITARISMO, ROBOTIZACIÓN, VIOLENCIA Y MUERTE EN LA DISTOPÍA CINEMATOGRAFICA. CRÍTICAS DESDE LOS ESTUDIOS DE GÉNERO

Si bien el informe sobre el cambio global elaborado por el CSIC presentaba las lagunas analíticas que se han señalado en líneas anteriores, el trabajo coordinado por Carlos Duarte también apuntó a una serie de fenómenos que suponen en efecto una gran amenaza para la Humanidad en su conjunto: el surgimiento de nacionalismos excluyentes y violentos, la regionalización y fragmentación del mundo en una tendencia hacia el abandono del multilateralismo y la redefinición de la «seguridad nacional» en términos autoritarios y racistas. El cine distópico ha dado buena cuenta de esta problemática en diversas producciones¹¹, uniéndola en sus narrativas a otra también muy frecuente en los escenarios abordados: la tecnología y sus hipotéticas derivas amenazantes, normalmente asociadas también a la violencia¹².

Será en estas coordinadas narrativas en las que se desenvuelvan los relatos de filmes como *Children of Men* (2006, Alfonso Cuarón), *Terminator I* (James Cameron, 1984) y *Terminator II* (James Cameron, 1991), *The Matrix* y *The Matrix Reloaded* (Lana y Lilly Wachowski¹³, 1999 y 2003); o capítulos de la serie *Black Mirror* como «Men against fire» (2017, Jakob Verbruggen) y «Metalhead» (2017, David Slade), que servirán como materia prima para la elaboración del análisis que aquí se plantea.

Si bien estas producciones poseen sus desarrollos narrativos específicos, existe un mínimo común denominador en ellas que alude a un hipotético futuro a corto/medio plazo en el que las claves organizativas –o aspiracionales– de las sociedades occidentales (la democracia representativa, el Estado de Derecho, la defensa de los Derechos Humanos):

¹¹ Para una revisión sucinta de la producción cinematográfica sobre distopía, consultar el siguiente artículo del portal especializado en cine *Espinof*: <https://www.espinof.com/otros/21-peliculas-distopicas-alucinantes-que-todo-fan-de-blade-runner-ya-deberia-haber-visto>.

¹² Es notable el hecho de que no solo el cine, sino gran parte de la producción audiovisual en su conjunto se encuentre en las últimas décadas reproduciendo discursos cargados de un gran contingente de violencia. A este respecto, resultan fundamentales las aportaciones de Alessandro Gabbiani y sus compañeros en torno a la presencia de la violencia en los videojuegos, sus implicaciones de género y sus efectos sobre la construcción de la identidad (Gabbiani *et al.*, 2013 y 2016).

¹³ Las hermanas Wachowski, para el momento del estreno de las dos primeras entregas de *Matrix*, se identificaban como hombres cisgénero (Larry y Andy Wachowski). Años después, experimentarían procesos de transformación identitaria que les llevarían a identificarse como mujeres trans. Aquí serán referenciadas a través de sus nuevas identidades, si bien entre *l@s seguidor@s* de la saga *The Matrix* este cambio no siempre es conocido y en ocasiones se las sigue asociando con sus construcciones identitarias masculinas.

- a) han sido desplazadas en favor de mecanismos autoritarios desde los que arbitrar la convivencia en contexto de grandes tensiones sociales y políticas
- b) directamente han desaparecido debido a la instauración de un nuevo orden político en el que el desarrollo tecnológico ha culminado en la hegemonía de las máquinas, reduciendo a la especie humana a un agente cuya máxima vocación ha pasado a ser la supervivencia ante entidades tecnológicas que buscan exterminarla.

El primer escenario es el reflejado más nítidamente en *Children of Men* (2006) y «Men against fire» (2016), el filme del mexicano Alfonso Cuarón y el capítulo de *Black Mirror* (serie de HBO), respectivamente.

Cuarón describe un futuro cercano (la película fue estrenada en 2006 y se ambienta en 2027) en el que las tensiones sociales, políticas, climáticas y demográficas¹⁴ han terminado deteriorando al límite el funcionamiento de los Estados-nación de todo el mundo, quedando Gran Bretaña como último baluarte del poder centralizado estatal, país en el que son aplicadas sistemáticamente políticas enormemente represivas, violentas y racistas a fin de garantizar la pervivencia del *statu quo*. Por su parte, «Men against fire» relata la experiencia de una tropa de soldados que se dedica a perseguir y asesinar a un grupo de seres conocidos como *cucarachas* (en inglés, *roaches*), para lo que reciben entrenamiento y una equipación tecnológica muy sofisticada consistente en un *software* intracerebral que se encarga de regular y organizar el funcionamiento de todos sus sentidos¹⁵ y de gestionar y procesar la información que estos reciben. Dichas «cucarachas», como descubre eventualmente Stripe –protagonista del capítulo–, terminan siendo grupos de ciudadanos marginados¹⁶ que los ojos de los soldados perciben (debido al *software* militar implantado en sus cerebros) como una especie de monstruos a quienes asesinar indiscriminadamente, de forma casi lúdica¹⁷.

¹⁴ El núcleo argumental de la película reside en que toda la población del planeta, aparentemente, se ha quedado estéril.

¹⁵ El asunto de la neurotecnología y de las problemáticas éticas, filosóficas y sociológicas asociadas a esta constituyen una constante en los relatos expuestos a través de *Black Mirror*, destacando en este sentido capítulos como «Arkangel», «USS Callister» o «Black Museum» (en este último se realiza, además, una soberbia crítica al racismo estructural presente en Estados Unidos). La relevancia de la gestión tecnológica de lo neuronal constituye ya actualmente un asunto de primer orden, evidenciándose ello en procesos como la actual tramitación gubernamental en España de una «Carta de los Derechos Digitales», en cuyo primer borrador ya se alude explícitamente a la existencia de «neuroderechos».

¹⁶ Si bien en el capítulo no se especifica cuál es el motivo de dicha marginación, la audiencia ha interpretado que podría tratarse –al igual que en el filme de Cuarón– de personas migrantes. En este sentido, es relevante señalar la lectura que Owen Jones, destacado escritor y periodista británico, realizó al respecto, en la que identificó directamente el trato dado por los soldados a las «cucarachas» en el episodio de *Black Mirror* con el tratamiento dado por los gobiernos europeos a las personas refugiadas (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/oct/28/black-mirror-empathy-sharred-humanity>).

¹⁷ Parece imposible no recordar frente a este relato los sucesos acontecidos durante el Holocausto nazi a principios del s. xx, y la normalidad burocrática con que el funcionariado bajo

En ambas producciones se pone de manifiesto la hostilidad de los más que probables futuros (y en algunos casos, ya materializados presentes)¹⁸ de aquellas construcciones nacionales basadas en el odio y el miedo hacia quienes se entienden como externos a las mismas¹⁹.

En este sentido, se asiste en los filmes a una gestión del conflicto y la confrontación que entronca con lo que Fernández Calleja convino en denominar «una forma deliberadamente masculina de hacer política» en sus estudios sobre los factores de género que mediaron en el estallido y desarrollo de la Primera Guerra Mundial. Siguiendo al autor (Fernández Calleja, 2014), «La Gran Guerra fue un despliegue de masculinidad, de valores masculinos, presentados como superiores y distintos. Valores masculinos que se mostraban inmutables ante las consecuencias mortales de la guerra, ante el destrozo de vidas que esta supone. Mayreder (1981: 97), recrimina esa insensibilidad masculina: [Ser lo más viril posible...] es la verdadera distinción a los ojos de los hombres. Son insensibles a la brutalidad de la derrota o a la pura injusticia de un acto a condición de que coincida con el canon tradicional de masculinidad».

Esta visión sobre la relación entre lo que Mayreder (Fernández Calleja, 2014) señala como «canon tradicional de masculinidad» y los elementos de violencia y agresividad total vinculados a la práctica de la guerra (y que se presentaron en su máxima expresión conocida hasta entonces durante la Primera Guerra Mundial, siguiendo a los autores) encuentra un fuerte sustento teórico en las elaboraciones de Raewyn Connell (Connell, 2003) en torno a las masculinidades, la diversidad de formas que estas pueden adoptar y los términos en que se organizan de forma jerárquica en torno a una modalidad de masculinidad que es la hegemónica y subordina a las demás (Connell, 2003).

La vinculación entre las *formas hegemónicas de masculinidad*²⁰ (ligadas a la agresividad, a la violencia, a la competición —es decir esto, a todos los elementos comportamental/normativos opuestos a lo que se considera «femenino» desde dicha

el régimen nazi ejecutó las directrices ligadas a la «solución final» contra judí@s, homosexuales, gitan@s y demás minorías, habiendo sido teorizado dicho fenómeno por Hannah Arendt mediante la expresión de «la banalidad del mal».

¹⁸ Alfonso Cuarón relata en su distopía cómo las personas que inmigran de forma ilegal son tratadas como criminales y enjauladas colectivamente. Dicha predicción, realizada en su ejercicio cinematográfico de 2006, terminó convirtiéndose en una realidad a la que asistió el mundo entero cuando Donald Trump decidió enjaular a familias enteras de migrantes centroamericanos a partir del año 2018 (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44528183>).

¹⁹ A este respecto, es oportuno rescatar las aportaciones de Ernesto Laclau en *La razón populista* en torno a los procesos de construcción nacional y a los mecanismos discursivos de exclusión sobre los que estos se sustentan. Atendiendo al autor, dichos procesos no tendrían necesariamente que guardar relación con relatos racistas, misóginos o lgbtifóbicos, sino que, como habrían puesto de manifiesto los «populismos» progresistas a lo largo del mundo, podrían estructurarse a partir de discursos comprometidos con la defensa de los derechos humanos y las reivindicaciones herederas de la filosofía política republicana (Laclau, 2005).

²⁰ Connell describe la masculinidad hegemónica como «la configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico, al problema de la legitimidad



masculinidad-) y las formas de política basadas en la confrontación, la guerra y sus prácticas aparece aún más clara si se atiende a las reflexiones de Connell sobre los lazos que unen a dichas formas de masculinidad y elementos como la posesión de armas (2003, pp. 285-286). La autora apunta a la asociación simbólica de las armas (herramienta de dominación y poder) con el pene dentro de una configuración concreta de la masculinidad que se sustenta, precisamente, sobre la dominación y el poder.

El elemento armamentístico conecta directamente con el segundo tipo de escenario descrito en la filmografía analizada: aquel en que el desarrollo tecnológico ha coadyuvado en su última expresión a la amenaza de extinción de la especie humana por parte de máquinas programadas para desconocer cualquier consideración vinculada a elementos de empatía o derechos humanos. Es esta línea narrativa la que sirve de núcleo para el desarrollo de la saga *Matrix*, *Terminator* o «Metalhead» (episodio de *Black Mirror*). En dichos filmes, una mermaidísima especie humana sobrevive contra diversas formas de tiranías tecnológicas que prácticamente han ganado la batalla contra esta, y que o bien buscan exterminarla definitivamente, o bien pretenden mantenerla viva con el objetivo de esclavizarla o aprovechar su energía como combustible²¹.

Aplicando este marco de análisis a las producciones audiovisuales aquí estudiadas, el factor de género (y, en concreto, la continuidad a futuro de sociedades articuladas en torno a criterios masculinos hegemónicos) se convierte en un mirador desde el cual se resignifica la práctica totalidad de las proyecciones realizadas desde la distopía en el cine. ¿Qué conclusiones arroja sobre la sostenibilidad del actual *statu quo* del sistema sexo/género el visionado de sagas como *The Matrix* o *Terminator*, en las que las armas de fuego, la sangre y la muerte constituyen prácticamente el núcleo de la narrativa sobre el futuro que se está esbozando? ¿Qué mensaje se decanta de «Metalhead» en *Black Mirror*, capítulo en el que las máquinas (creadas por seres humanos) funcionan como meros instrumentos de exterminio de todo lo que se resista a convertirse a este marco epistémico de violencia ilimitada?

Si bien es evidente la claridad que el análisis de género ya adquiere a estas alturas del ejercicio, es pertinente añadir un importante matiz: los conflictos que aquí buscan ser explicados en términos de prácticas hegemónicamente masculinas no guardan relación obligatoriamente con identidades de hombres cisgénero (si bien son estos quienes colonizan la mayor parte de los desarrollos narrativos en las producciones estudiadas). Personajes de mujeres cisgénero²² como Raiman (soldado

del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las *mujeres*» (p. 117).

²¹ Parece pertinente recordar en este punto las críticas realizadas por autores como Horkheimer o Adorno (y la Escuela de Frankfurt, en general) en torno a las ideas de progreso, desarrollo y razón propias del programa axiológico ilustrado, que ya habrían tenido una deriva nefasta resultante en las dos guerras mundiales del s. xx (Adorno y Horkheimer, 2007), y que, atendiendo a los filmes aquí estudiados, seguirían provocando enormes disfuncionalidades.

²² Si bien aquí se circunscribe el estudio a una serie de personajes específicos, el papel de las mujeres en el cine de distopía ha sido objeto de un estudio minucioso a través de diversos ejerci-

compañera de Stripe, el protagonista de «Men against fire») o Trinity (líderesa de la resistencia humana en la saga *The Matrix*) ponen de manifiesto que el ejercicio de un esquema comportamental belicista y violento (que aquí se entiende precisamente como consecuencia de sociedades articuladas históricamente desde dichos parámetros, y, por tanto, como requisito para la supervivencia y reproducción de los sujetos en el marco de estas) comporta una forma de estar en el mundo que corresponde a identidades construidas en torno a lo masculino, que no exclusivamente a los varones cisgénero²³, sino también a mujeres cisgénero y a varones transgénero²⁴.

En este sentido, cobran gran relevancia las reflexiones de Judith Halberstam sobre lo que ella denomina *masculinidades femeninas*, y que, curiosamente, ejemplifica también a través de personajes femeninos del cine distópico. Halberstam documenta los caracteres subjetivos manifiestamente masculinos (agresividad, fuerza física, rudeza) presentes en Sara Connor (interpretada por Linda Hamilton), protagonista de la saga *Terminator*, o en Ellen Ripley (interpretada por Sigourney Weaver) en *Aliens* apuntando a que la adopción de estos rasgos asociados a las masculinidades hegemónicas formaría parte de una estrategia de supervivencia dentro de un marco sociopolítico en que dichos rasgos resultan clave para ser reconocida y legitimada²⁵ (Halberstam, 2008), que ya operan en condiciones históricas ordinarias, y que, a la luz de dichos filmes, se exacerbarían en situaciones límite.

La lectura realizada por la autora es más que relevante a la luz de la visión que aquí se pretende elaborar: Sarah Connor, Ripley, Trinity, Katniss (*Los juegos del hambre*), Shaileen (*Divergente*) son personajes femeninos que gestionan sus iden-

cios académicos. Sirvan como referencia, por ejemplo, las aportaciones de Riestra-Camacho (2014) y Menéndez Menéndez y Fernández Morales (2015) en torno al liderazgo femenino en los filmes *Divergente* (2014, Neil Burguer) y *Los juegos del hambre* (2012, Gary Ross).

²³ Se entiende por «cisgénero» a aquellas personas cuya identidad de género autopercibida coincide con aquella que les fue asignada al nacer (es decir, aquellas personas que no son *trans*).

²⁴ Esta concepción de las identidades de género como elementos contingentes y arbitrarios –en tanto no «naturales»– enlaza con la aportación de Judith Butler en relación con la problemática en cuestión. La autora señala que «El género es la estilización repetida del cuerpo, una sucesión de acciones repetidas –dentro de un marco regulador muy estricto– que se inmoviliza con el tiempo para crear la apariencia de sustancia, de una especie natural de ser» (Butler, 1990).

²⁵ En palabras de la autora, «Podríamos abordar estas preguntas pensando en los efectos sociales y culturales de una escritura del género invertida. En otras palabras, ¿cuáles son las implicaciones de la feminidad masculina y de la masculinidad femenina? Podríamos imaginar que el más leve toque de feminidad mancillaría o rebajaría el valor social del varón, mientras que todas las formas masculinas adoptadas por mujeres producirían una elevación del estatus» (2008, p. 73). Halberstam alerta, no obstante, de que la cuota de poder que una mujer puede obtener mediante su asimilación a la masculinidad hegemónica peligraría en caso de que esta no se mantuviese dentro del mandato de la heterosexualidad. A su juicio, la combinación de una masculinidad femenina con una direccionalidad del deseo no heteronormativa pondría en peligro la posibilidad de legitimación social ligada al primero de los factores en cuestión. La razón, según la autora: una mujer masculina y *queer* se consideraría excesivamente masculina (p. 74). Esto lleva a pensar en cómo una mujer «excesivamente masculina» supondría una amenaza de hecho para el reparto de los beneficios simbólicos ligados a la masculinidad, aparentemente escasos e históricamente concebidos como privilegio del hombre cisgénero heterosexual.



tidades de género en términos de supervivencia, empoderándose como mujeres pero dentro de los términos acotados por un régimen de masculinidad hegemónica que, articulado desde la violencia, la LGTBIQfobia, la misoginia y la erosión del entorno natural²⁶, lleva a la humanidad a estados que fronterizan con su extinción, y cuya proximidad se demuestra cada vez más cercana. El hecho de ser un «hombre» o una «mujer», por tanto, quedaría en un segundo plano en tanto la práctica comportamental no se situase en coordenadas alternativas a las dominantes²⁷.

REPRODUCCIÓN, CUIDADOS, AFECTO. RESQUICIOS PARA UNA ALTERNATIVA FEMINISTA EN EL FIN DEL MUNDO

Vistas las claves narrativas presentes en el cine distópico, cabe preguntarse cuáles son los resortes activados por sus personajes para resarcir a la Humanidad de su deriva apocalíptica y devolverla a estados existenciales en que la supervivencia pudiese darse por sentada, y el recorrido de la especie humana siguiera produciéndose con cierta estabilidad.

Numerosos son los relatos fílmicos de las últimas décadas que apelan a la aparición de líderes o lideresas de naturaleza sobrehumana, a heroicidades místicas que responden a complejas tramas narrativas normalmente asociadas a construcciones de sentido cercanas al pensamiento mágico y metafísico. Así, los héroes y heroínas de los universos Marvel y DC, por ejemplo, destacan por presentarse como sujetos andromórficos, si bien prácticamente sobrenaturales.

Dotados de habilidades y superpoderes completamente ajenos a la experiencia humana²⁸, personajes como Spiderman, Aquaman, Ironman, Thor²⁹, etc., batallan, amparados en sus rasgos sobrehumanos, contra sujetos y fuerzas abyectas que amenazan a poblaciones totalmente indefensas y dependientes de la labor mesiánica, mágica y completamente individualizada de dichos superhéroes.

Dentro de esta tónica narrativa, Neo, protagonista de *The Matrix*, se lanza a batallar contra una red de máquinas que cultivan a seres humanos en una suerte de invernaderos para alimentarse de su energía orgánica. La trama discurre con cierta coherencia hasta que el protagonista, al borde de la muerte, logra evadir la muerte mediante mecanismos notablemente inciertos: durante el punto álgido de la primera

²⁶ La relación entre el patriarcado y el deterioro ambiental ha sido teorizada ampliamente desde la perspectiva ecofeminista (Castells, 1998).

²⁷ Como apuntan Menéndez Menéndez y Fernández Morales (2015): «Así, Katniss podría responder a la propuesta de Savater: “la virilidad del héroe es esencial, aunque su sexo puede ser masculino o femenino”» (p. 98).

²⁸ La construcción de estos personajes aparece, desde una perspectiva weberiana, como una actualización de la modalidad carismática de la legitimidad.

²⁹ No parece casualidad, desde el marco de análisis aquí planteado, la tendencia a que los superhéroes —aquellos capaces de salvar a la Humanidad de la desaparición— sean mayoritariamente hombres cisgénero.

entrega de la saga, Neo está ciertamente condenado a la derrota tras una ardua batalla con sus enemigos; no obstante, logra revivir de forma milagrosa y sobreponerse a las máquinas tras recibir un beso de Trinity, su amada.

Del mismo modo que un beso salva a Neo, en «Men Against Fire», Stripe y el resto de soldados (hombres y mujeres) reciben todas las noches sesiones de sueño programadas (a través del *software* implantado en sus cerebros) en las que el erotismo, el contacto físico y la proximidad con sus seres amados son los protagonistas. Dichas sesiones de sueño les permiten sobreponerse a un interminable caudal de estímulos negativos, procedentes de jornadas de entrenamiento militar y exterminio de seres humanos, a que se ven abocados diariamente.

En *Metalhead*, el escenario generalizado de muerte y continua alerta ante los *perros* (animales electrónicos diseñados para aniquilar toda vida humana que detecten) encuentra su única cadencia en la relación de camaradería entre Bella y sus dos compañeros, que irrumpen en un almacén abandonado buscando juguetes que llevar a quien se entiende que es un niño de su grupo que se enfrenta a los últimos días de su vida.

En *Children of Men*, una Gran Bretaña –y un mundo– caracterizados por el trato inhumano a las personas migrantes, por la contaminación y la hostilidad como *modus operandi* de las instituciones respecto a la población civil, quedan completamente paralizados ante el milagro del primer nacimiento en el globo tras 18 años de infertilidad generalizada³⁰.

En primera instancia, el recurso al elemento afectivo/romántico/erótico en estos filmes podría interpretarse, efectivamente, como un necesario respiro para la audiencia, cuya atención e interés sería difícilmente sostenible de no permitir pequeños momentos para la gratificación emocional ante un contexto visual mayoritariamente desincentivador. No obstante, el beso entre Neo y Trinity, los sueños eróticos de Stripe y sus compañer@s, la caja de peluches de *Metalhead* o el nacimiento del hijo de Kee arrojan una importante pista sobre la relevancia del feminismo como clave para entender los diagnósticos realizados desde el género de la distopía y construir una alternativa. Estos breves espacios para la experiencia del contacto humano generativo, del *amor* en el amplio sentido del concepto (descrito acertadamente por Pierre Bourdieu como una *suspensión de la violencia* –Bourdieu, 2000–), constituyen un momento de ruptura dentro de relatos totalmente colonizados por la agresividad, sin contemplaciones hacia otros aspectos de la experiencia humana que se separen de dicho belicismo o lo desplacen.

Volviendo a las coordenadas teóricas de Raewyn Connell (en las que la idea de masculinidad hegemónica funciona, en cierto modo, como un nuevo espacio de impugnación y como factor explicativo de importantes problemáticas), las escenas

³⁰ Es especialmente gráfica en este sentido la «suspensión de la violencia» de la que hablaba Bourdieu en *La dominación masculina* durante la escena final del filme de Cuarón, en la que un enfrentamiento bélico entre tropas estatales y la insurgencia ciudadana se detiene, súbitamente, al ver ambos bandos que Theo y Kee (protagonistas del largometraje) llevan en sus manos al hijo de Kee.



señaladas podrían entenderse como una fractura efectiva de los términos en que se viene pretendiendo librar la batalla por la continuidad de la especie humana. Es decir: un modelo basado en la confrontación, en el ejercicio de la fuerza física, en la escalada violenta; un modelo *deliberadamente masculino* de organizar la convivencia dentro de las comunidades tendría, al fin y al cabo, «lagunas» en que los valores preconizados desde la teoría y la práctica feminista encontrarían su lugar, siendo dichas grietas en el modelo, paradójicamente, la condición de posibilidad para la supervivencia humana, como ponen de manifiesto los propios relatos desarrollados dentro de las producciones analizadas.

Así, la pregunta sobre los medios para la continuidad de la especie humana encontraría una respuesta factible, aparentemente, no en la *superheroización*³¹ de los personajes (elemento que no solo no rompe con la violencia, aumentando, por el contrario, su espectacularización), sino en los elementos netamente humanos —aparentemente residuales y secundarios, aun siendo los que permiten que los relatos se desarrollen y culminen de forma alentadora y con cierta verosimilitud³²— ya señalados, y que guardarían una fuerte relación con las propuestas y alternativas ofrecidas históricamente desde la tradición del pensamiento feminista.

Respecto a los aspectos afectivos, corporales y emocionales de la vida humana, el análisis feminista ha planteado históricamente cómo, debido a la división sexual del trabajo, estos se han visto desplazados simbólicamente y objetivamente a la esfera de la vida reservada a las mujeres en el marco de las sociedades patriarcales³³. Si bien no exenta de problematización teórica y política dentro del propio movi-

³¹ Este término (utilizado por Mihai y Alin Răuțoiu (2016) en sus estudios sobre la industria del cómic) es empleado en el presente ejercicio para dar cuenta del fenómeno por el cual algunos de los personajes aquí estudiados reciben rasgos y dotaciones sobrehumanas que funcionan como ventajas frente a sus oponentes. Desde la lectura que aquí se hace de este proceso, se lo considera como un recurso narrativo necesario en contextos en que la hipermasculinización se convierte en un callejón sin salida, y es necesario desatascar la confrontación ampliando los términos en que se produce en lugar de recurrir a vías alternativas para la resolución de los conflictos relatados.

³² En su estudio sobre la estructura narrativa de la serie *El cuento de la criada* —otra producción audiovisual reciente ambientada en un hipotético futuro distópico marcado por una crisis demográfica y de natalidad—, Victoria Hernández Ruiz pone de manifiesto cómo aquellos relatos en que están ausentes aspectos nucleares de la experiencia humana como el afecto serían, desde la perspectiva del análisis literario, inverosímiles. De entre las observaciones de la autora destaca la siguiente síntesis: «Se ha avanzado en los anteriores epígrafes, gracias a distintas teorías literarias, que un mundo ficcional sin amor no es verosímil, dadas las condiciones de credibilidad para el lector y de coherencia interna de los elementos ficcionales, por un lado; y la necesidad de que el mundo posible posea estructuras universales que permitan a los particulares posibles interactuar entre sí y con la estructura de orden general que sustenta dicho mundo. Se ha concluido también que el amor, como relación social intrínseca, configura como propiedad necesaria y esencial la estructura del mundo» (Hernández Ruiz, 2019).

³³ Si bien esta exposición ha sido desarrollada por gran parte del feminismo del s. xx (Amorós, 1994), puede encontrarse un ejemplo particularmente minucioso en las aportaciones de Nuria Sánchez Mirá en torno a la naturaleza estructural de la división sexual del trabajo y a su evolución histórica (Sánchez Mirá, 2016).

miento feminista³⁴, la toma de conciencia sobre dicha desigualdad estructural ha allanado el camino para imaginar configuraciones del mundo que no tengan que ver con el actual *statu quo*, articulado en función de los criterios de la masculinidad hegemónica (y de cuyas características se ha nutrido la imaginación cinematográfica para esbozar potenciales futuros distópicos), sino con las experiencias que se han gestado dentro de la parte del mundo reservada para todas las identidades que han quedado excluidas, y, en concreto, dentro de la realidad de las tareas reproductivas y de cuidados, ejercidas por mujeres.

La intuición sobre la posibilidad de una manera alternativa de organizar la convivencia humana, planteada explícitamente en clave de género, encuentra un ejemplo particularmente brillante –y precoz³⁵– en la obra de Virginia Woolf, quien en *Tres Guineas* (1938) ya diagnosticaba la urgencia de un cambio a este respecto. La autora británica, ante la pregunta sobre qué podían aportar las *hijas de los hombres instruidos* para evitar el estallido de la guerra, ponía de manifiesto la inoperancia de la institucionalidad sociopolítica establecida para el logro de dicho fin, planteando la necesidad de repensar desde el feminismo cuáles eran las condiciones históricas que posibilitaban la amenaza continua de la guerra (Woolf, 2017)³⁶.

El planteamiento de Woolf se produjo en un marco temporal en que ya tenía sentido, y vino sucedido por una serie de acontecimientos y procesos históricos³⁷ que lo convierten en la actualidad en una formulación pionera y acompañada

³⁴ Como señala Celia Amorós, existe una tendencia dentro del movimiento feminista –el feminismo *de la diferencia*– que reivindica como propios y legítimos lo que considera como rasgos identitarios esenciales de las mujeres, entre los cuales se encontraría la maternidad y numerosos aspectos sociológico/psicológicos vinculados a ella (Amorós, 1994).

³⁵ *Tres Guineas*, de Virginia Woolf, data de 1938, fecha previa al estallido de la II Guerra Mundial, al desarrollo de los Estados del bienestar y a la crítica feminista de estos. Del mismo modo, *Tres Guineas* se adelantó al desarrollo académico de los estudios de género en general y al de las masculinidades en concreto, lo que la ha convertido en una obra visionaria celebrada y homenajeada posteriormente (Pierre Bourdieu, por ejemplo, la reivindica como fuente de gran relevancia en su estudio *La dominación masculina* [Bourdieu, 2000]).

³⁶ En su exposición, Woolf sostenía: «¿No es esto suficiente? ¿Tenemos que buscar más hechos de la historia y la biografía para demostrar que debe abandonarse todo intento de influir en los jóvenes contra la guerra a través de la educación que reciben en las universidades? ¿Acaso no ha quedado demostrado que la educación, la mejor educación del mundo, no enseña a aborrecer la fuerza, sino a utilizarla? ¿No ha quedado demostrado que la educación, lejos de enseñar a los instruidos la generosidad y la magnanimidad, crea en ellos por el contrario tales ansias de conservar sus posesiones, “la grandeza y el poder” de que habla el poeta, en sus propias manos que no emplearán la fuerza, sino medios más sutiles que la fuerza cuando se les pida que las compartan? ¿Y acaso la fuerza y el deseo de posesión no están íntimamente relacionados con la guerra? ¿De qué sirve pues la educación universitaria a la hora de influir en la gente para evitar la guerra?» (Woolf, 2017).

³⁷ Entre estos caben ser destacados: la II Guerra Mundial, la Guerra Fría, la caída del «socialismo real», el desarrollo y auge del neoliberalismo, las crisis financieras consecutivas de las últimas décadas o la actual crisis sanitaria global de la covid-19. A estos acontecimientos se suman procesos macrohistóricos de carácter económico como el surgimiento, desarrollo y declive de los Estados del bienestar y de la gestión keynesiana de la demanda; políticos, como la expansión de los regímenes democráticos, la política de bloques durante la Guerra Fría o el orden internacional «unimultipolar»



de unas condiciones estructurales muy concretas que apuntalan su validez. Aspectos tan dispares como las tensiones internacionales dadas por tendencias unilaterales y excluyentes en materia de gobernanza internacional, la necesidad de ampliar el espectro semántico del trabajo ante la robotización y la incapacidad de los tejidos productivos posindustriales para garantizar el pleno empleo, el envejecimiento progresivo de la población (con la demanda asociada de cuidados de calidad –y remunerados³⁸–) y las amenazas que se ciernen sobre la capacidad reproductiva de los seres humanos³⁹, la situación límite a nivel ecológico, así como las posibilidades habilitadas en materia de calidad de vida por el avance tecnológico, remiten en su conjunto a las alertas planteadas por el cine, e inmediateizan la necesidad de alteraciones estructurales que definan modos no *deliberadamente masculinos* de organizar la experiencia comunitaria humana. En este hipotético contexto de transición, la extensa producción teórica y el prolongado activismo de las corrientes académicas y políticas feministas, pacifistas, ecologistas y antirracistas serviría, así, como guía⁴⁰ a la que recurrir para la reconstrucción de las claves de funcionamiento de la especie en un esfuerzo por ahuyentar el cada vez más sólido fantasma de los hostiles escenarios de futuro que, no sin acierto, han venido vaticinando tanto el séptimo arte como la comunidad científica en su conjunto.

surgido tras el fin de esta; y demográficos, destacando en este sentido el progresivo envejecimiento de la población y la caída de las tasas de natalidad en el área eurooccidental del globo.

³⁸ El valor económico de las labores de cuidados no remuneradas alcanzaría en España hasta un 15% del PIB español (correspondiendo un 10,3% a labores desarrolladas por mujeres y el 4,7% restante a labores realizadas por hombres), siguiendo a la OIT (https://www.eldiario.es/economia/trabajo-cuidados-mujeres-pib-espanol_1_2055613.html).

³⁹ En el presente más inmediato y en los futuros imaginados ya descritos el componente reproductivo aparece como un factor fundamental. Dicho carácter nuclear de la reproducción ha llevado a expertos en demografía tales como John Maccines y Julio López Pérez a considerar dicha actividad «como un cuarto sector productivo (en realidad el primero), junto a la agricultura, la industria y los servicios» (Maccines y Pérez, 2008).

⁴⁰ En su obra *Masculinidades*, Raewyn Connell aludía a la posibilidad real de un ordenamiento de lo sexual más ajustado a las necesidades y anhelos de la especie, enfatizando en la posibilidad concreta de nuevas políticas de lo masculino: «Creo que existe la posibilidad de nuevas políticas de masculinidad en nuevos ámbitos: por ejemplo, la política de los planes y programas de estudio, el trabajo en torno al VIH/sida y la política en contra del racismo. Creo que requerirá de nuevas formas, que incluyan a hombres y mujeres, y se centrará en el trabajo en alianzas, no tanto de «grupos de hombres». Creo que será más internacionalista que lo que la política de la masculinidad lo ha sido hasta ahora y que cuestionará la «globalización desde arriba», como otros movimientos democráticos lo han hecho. En cierto sentido se trata de una política más allá de intereses, una política de meras posibilidades. Tal vez esa sea otra forma de expresar el interés que todas las personas de este planeta tenemos en la justicia social, la paz y el equilibrio con el mundo natural» (Connell, pp. 327-328, 2003).



CONCLUSIONES

El recorrido con perspectiva de género que aquí se ha realizado a través del cine distópico de las últimas décadas (así como las diversas críticas recogidas de tradiciones analíticas como los estudios culturales, el feminismo académico o las perspectivas ecologistas) se plantea en términos de posible diagnóstico formulado con la intención de verificar que, de cara al futuro más próximo (o al presente más inmediato, en algunos casos), los aspectos relativos al sistema sexo/género serán fundamentales en relación con el tipo de mundo que pueda esperarse que exista, así como respecto a los problemas que puedan detectarse en la práctica social actual y a las soluciones que se arbitren para lograr neutralizarlos.

Si bien la perspectiva que aquí se ha elaborado no forma parte del quehacer metodológico ortodoxo de la comunidad científica en lo que respecta a sus esfuerzos por visualizar los desafíos a que habrá de hacer frente la especie humana en momentos ulteriores de su existencia, el presente ejercicio ha tenido como objetivo poner en evidencia la relevancia del análisis feminista para una lectura del actual estado de las cosas que permita evitar los peores augurios vaticinados hasta ahora (guerras generalizadas de todo tipo, catástrofes ecológicas, infertilidad de la especie e inviabilidad de su reproducción, etc.) y ofrecer claves para afrontar el porvenir de forma proactiva y no reactiva. Se considera que esta forma crítica de abordar los retos venideros permitiría empezar a construir, desde ya, un estado de las cosas más sostenible en términos sociales, políticos y ecológicos en el que será condición *sine qua non* un reparto equitativo entre hombres y mujeres⁴¹ de los derechos, las obligaciones, los beneficios y las responsabilidades tanto económicas como simbólicas que se produzcan y gestionen en el seno de las sociedades.

En el proceso de investigación desarrollado, precisamente la adopción de un enfoque metodológico no ortodoxo ha funcionado como ventana de oportunidad para una visualización renovada y de mayor alcance en torno a los múltiples objetos de estudio implicados en la problemática estudiada. El recurso a fuentes documentales procedentes de diversas disciplinas, enfoques y paradigmas se considera aquí, por tanto, como una práctica científica que ha permitido la realización de un diagnóstico de mayor amplitud y agudeza (en relación con otras estrategias de análisis menos eclécticas).

Como nota final, cabría añadir que las conclusiones que del presente análisis se decantan encuentran cierto respaldo empírico en el presente histórico más inmediato. La pandemia global generada por la expansión del virus SARS-CoV-2 (más conocido por la enfermedad que produce, la covid-19) ha puesto de manifiesto cómo las colectividades humanas organizadas tienen, ante episodios de emergencia civilizatoria, su último reducto para la resistencia en los sistemas de cuidados (ya en

⁴¹ Si bien aquí, simplificando, se hace referencia a una ordenación binaria de lo sexual, se apunta mediante esta anotación a que un futuro justo y sostenible para la Humanidad habrá de pasar también por la inclusión de todas las identidades que no se reconocen dentro de esquemas binarios.



su dimensión institucional –organismos administrativos asistenciales y del Estado del bienestar (instrumentos de políticas públicas que suplen la realización de labores históricamente depositadas sobre las mujeres)⁴²– o articulados de forma espontánea en el interior de las comunidades)⁴³, habiéndose constituido estos en auténticos pilares para la subsistencia de los Estados durante la pandemia y el confinamiento. En este sentido, puede decirse que la actual crisis sanitaria global ha puesto de manifiesto (en consonancia con las hipótesis de trabajo desde las que se ha estructurado el presente ejercicio) que, al igual que en el cine distópico, ante situaciones limítrofes con el abismo, son las pautas de interacción basadas en la cooperación, la solidaridad y la empatía (valores completamente opuestos a los asociados a las formas de masculinidad hegemónica) las que permiten generar estrategias de resiliencia y soluciones colectivas⁴⁴; del mismo modo que una gestión de situaciones de crisis que ignore estas evidencias se encontrará con enormes dificultades para lograr una salida de las mismas⁴⁵.

RECIBIDO: 26 de julio de 2021; ACEPTADO: 16 de noviembre de 2021



⁴² Si bien existen fuertes críticas feministas al Estado del bienestar, dadas sus carencias a la hora de relevar a las mujeres de las cargas impuestas (y no remuneradas) por la división sexual del trabajo (Sánchez Mirá, 2016).

⁴³ Cabe hacer referencia, en relación con esto, al contexto geográfico más inmediato: en la isla de Tenerife, durante la cuarentena decretada desde marzo de 2020, se formó la red de cuidados «Nadie sin comer en Tenerife», que garantizó de forma autogestionada la alimentación de numerosas familias a lo largo de toda la isla, con una firme vocación humanitaria y antirracista. El nacimiento y consolidación de dicha iniciativa ha sido objeto de investigación por parte del colectivo artístico «Proyecto Anti», que se encuentra actualmente en el proceso de producción de un documental sobre esta (para más información, consultar la web del colectivo: <https://www.proyectoanti.com>).

⁴⁴ En el sentido opuesto a las determinaciones adoptadas por líderes como Donald Trump o Jair Bolsonaro, el acuerdo de reconstrucción aprobado en el marco de la Unión Europea podría señalarse como posible ejemplo de una forma de hacer política en la que el multilateralismo y la búsqueda de consenso han terminado primando frente a las antiguas y nefastas formas «deliberadamente masculinas» que aún perviven en otros espacios geopolíticos.

⁴⁵ No parece casual que algunos de los países más afectados por la pandemia –tales como Rusia, EE. UU. o Brasil– estén dirigidos por administraciones abiertamente reaccionarias, desprovistas de cualquier sensibilidad feminista y que se han declarado opuestas al desarrollo y fortalecimiento de los servicios del Estado del bienestar.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORÓS, C. (1994). *Historia de la teoría feminista*. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas.
- BAUMAN, Z. (2017). *Retrotopía*. Paidós Ibérica.
- BERNÁRDEZ RODAL, A. (2002). «Violencia y cine: el sabor amargo de una fascinación», en *Violencia de género y sociedad: una cuestión de poder*. Ayuntamiento de Madrid, pp. 87-108. ISBN 84-699-7328-2. https://eprints.ucm.es/id/eprint/10475/1/violencia_de_genero_poder.pdf.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.
- BUTLER, J. (1990). *El género en disputa*. Paidós Ibérica.
- CASTELLS, M. (1998). «El reverdecimiento del yo: el nacimiento del movimiento ecologista». *La Factoría*, n.º 5. Febrero-mayo. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION4-9Sept-Reverdecimientodelyo-Castells.pdf>.
- CONNELL, R. (2003). *Masculinidades*. UNAM.
- CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- DUARTE, C.M. (coord.) (2006). *Cambio global. Impacto de la actividad humana sobre el sistema tierra*. Colección Divulgación. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. http://aeclim.org/wp-content/uploads/2016/01/Cambio_global.pdf.
- ERREGUERENA ALBATEIRO, M.J. (2008). «La distopía: una visión del futuro». *Anuario de investigación*. Diciembre, UAM, pp. 556-572. <https://publicaciones.xoc.uam.mx/Recurso.php>.
- FEDERICI, S. (2018). *El patriarcado del salario*. Traficantes de Sueños. https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/TDS_map49_federici_web_0.pdf.
- FERNÁNDEZ CALLEJA, J.M. (2014). «La primera guerra mundial y el modo deliberadamente masculino de hacer política». *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, pp. 79-97. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/47286/44336>.
- GABBIADINI, A., RIVA, P., ANDRIGHETTO, L., VOLPATO, C. y BUSHMAN, B.J. (2016). «Acting like a Tough Guy: Violent-Sexist Video Games, Identification with Game Characters, Masculine Beliefs, & Empathy for Female Violence Victims». *PLoS ONE* 11(4): e0152121. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27074057/>.
- GARCÍA FERNANDO, M. et al. (2015). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial.
- GUTIÉRREZ DE TERÁN, J.O. (2007). «Cine y violencia». *Escuela Abierta*, vol. 10, pp. 91-99. <https://ea.ceuandalucia.es/index.php/EA/article/view/99/68>.
- HALBERSTAM, J. (2008). *Masculinidad femenina*. Egales.
- HERNÁNDEZ RUIZ, V. (2019). «La inverosimilitud de un mundo posible sin amor. El cuento de la criada, de Margaret Atwood». *Castilla. Estudios de Literatura* 10 (2019): 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7116250.pdf>.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T.W. (2007). *Dialéctica de la Ilustración. Obra completa 3*. Akal.
- IACOB, M. y RAUTOIU, A. (2016). «El monstruo y la censura: La superheroización del vampiro en los cómics de Marvel». En David Roas (ed.), *El monstruo fantástico. Visiones y perspectivas*. Aluvión Editorial, pp. 43-59.

- IADDEVITO, P. (2014). «Teorías de género y cine. Un aporte a los estudios de la representación». *Universitas Humanística*, 78, 211-237. doi: 10.11144/Javeriana.UH78.tgcu.
- JIMÉNEZ JAÉN, M. (2011). «Conocimiento social y estudios de género. Singularidades». *Sistema: revista de ciencias sociales*, n.º 222, pp. 79-94.
- LACLAU, E. (2005). *La razón populista*. S.L Fondo de Cultura Económica de España.
- MARCELLESI, F. (2008). «Ecología política: génesis, teoría y praxis de la ideología verde». *Cuadernos Bakeaz*, n.º 85, 2008, 16 pp. https://www.fuhem.es/wp-content/uploads/2019/08/ecologia_politica.pdf.
- MARZÁBAL ALBAINA, Í. (2009). «What future awaits us? Film and “dystopia”». *J Med Mov* 2009; 5(4): 123-124. https://revistas.usal.es/index.php/medicina_y_cine/article/download/13820/14264/.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. y FERNÁNDEZ MORALES, M. (2015). «Lo heroico en el cine de masas: género y valor en *Los juegos del hambre*». *L'Atalante Revista de estudios cinematográficos*, vol. 20, pp. 92-100. <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=315&path%5B%5D=268>.
- RIESTRA-CAMACHO, R. (2014): «Recodificación del género a través de la heroína distópica: Análisis de Divergente». *Verbeia* 2018 ISSN 2444-1333, año IV, n.º 3, 118-131. https://www.ucjc.edu/wp-content/uploads/7_Rocio_Riesta_Camacho.pdf.
- VEIGA, F. (2015): *El desequilibrio como orden. Una historia de la posguerra Fría*. Alianza Editorial.
- WILLIS, P. (2008). «Los soldados rasos de la Modernidad». *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, ISSN-e 2605-1923, vol. 1, n.º 3, pp. 43-66. <https://ojs.uv.es/index.php/RASE/article/view/8568/8111>.
- WOOLF, V. (2017): *Un cuarto propio/ Tres Guineas*. Debolsillo.

REFERENCIAS FILMOGRÁFICAS

- CAROLCO PICTURES, PACIFIC WESTERN, LIGHTSTORM ENTERTAINMENT (Productor: James Cameron) (Distribuidora: TriStar Pictures). Cameron, James (director). (1991). *Terminator 2: el juicio final* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Pacific Western.
- CO-PRODUCCIÓN REINO UNIDO-JAPÓN-ESTADOS UNIDOS; Universal Pictures, Strike Entertainment, Hit & Run Productions, Toho-Towa (productores) y Cuarón. A (director). (2006). *Children of men* [cinta cinematográfica]. Reino Unido: Universal Pictures.
- LIONSGATE, Color Force (productores). Ross, Gary (director). (2012). *Los juegos del hambre* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Lionsgate.
- NETFLIX (productor), 2016. *Black Mirror: Men Against Fire* [serie de televisión]. Reino Unido.
- NETFLIX (productor), 2017. *Black Mirror: Metalhead* [serie de televisión]. Reino Unido
- PACIFIC WESTERN, Hemdale (Distribuidora: Orion Pictures). Cameron, James (director). (1984). *Terminator* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Pacific Western.
- WARNER BROS. (productora). Wachowski, Lilly y Wachowski, Lana (directoras). (2003). *The Matrix Reloaded* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros.
- WARNER BROS., Village Roadshow, Groucho Film Partnership (Productor: Joel Silver). Wachowski, Lilly y Wachowski, Lana (directoras). (1999). *The Matrix*. [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros.

TWITTER Y EL DEBATE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ANALIZANDO EL POSICIONAMIENTO PÚBLICO DE NIKE CONTRA EL RACISMO ESTRUCTURAL

Coraima Santana González
Universidad de La Laguna
csantanaglez@gmail.com

RESUMEN

El análisis de redes se ha convertido en las últimas décadas en un elemento importante para comprender las dinámicas sociales. En este sentido, la investigación pretende conocer en qué medida las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) de Nike se reflejan en las estructuras conversacionales de las redes sociales virtuales. Para ello se comparan los posicionamientos públicos de Nike y Adidas contra el racismo en EE. UU. El principal hallazgo alude a las diferencias estructurales y conversacionales que las redes Nike y Adidas presentan en Twitter. Esta aplicación metodológica supone una novedad, ya que permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en los estudios sociológicos del consumo.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, responsabilidad social empresarial, racismo, twitter.

TWITTER AND THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DEBATE:
ANALYZING NIKE'S PUBLIC STANCE AGAINST STRUCTURAL RACISM

ABSTRACT

In recent decades, network analysis has become an important element in understanding social dynamics. In this sense, the research aims to understand to what extent Nike's Corporate Social Responsibility (CSR) practices are reflected in the conversational structures of virtual social networks. The main finding refers to the structural and conversational differences that the Nike and Adidas networks present on Twitter. This methodological application is a novelty, as it allows a qualitative and quantitative leap in the sociological studies of consumption.

KEYWORDS: social networks, corporate social responsibility, racism, twitter.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito conocer, mediante un estudio de caso, cuáles son las estrategias y los debates surgidos en torno a la responsabilidad social empresarial (RSE). Con el paso de los años, los consumidores han incrementado sus expectativas sobre las implicaciones sociales y medioambientales de las empresas. Establecer una RSE se convierte, por tanto, en una estrategia que permite mejorar la imagen, la reputación y la lealtad corporativa, además de contribuir al posicionamiento de las marcas (Niño-Benavides & Cortés, 2018).

Por esta razón, el estudio pretende conocer el impacto mediático que ha tenido para Nike el posicionarse contra el racismo en EE. UU. La multinacional ya contaba con una larga trayectoria de posicionamientos en asuntos controvertidos, como son los derechos LGTBIQ, el racismo o el sexismo, entre otros (NIKE, Inc, 2021b). Sin embargo, uno de los temas más reiterados en sus últimas campañas ha sido el apoyo al movimiento Black Lives Matter (BLM), en la lucha contra el racismo estructural¹ (De la Vega Martínez, 2020). Por tanto, al posicionarse recurrentemente y elaborar iniciativas a largo plazo como parte de su programa, la empresa logra mantener una imagen de responsabilidad hacia los consumidores (Heffron, 2019). Esto genera a su vez un impacto mediático que afecta directamente a la empresa y sus estrategias de *marketing*. En este sentido, se concentran las opiniones sobre la responsabilidad de la marca en las redes sociales.

En particular, los datos se extrajeron durante los disturbios contra el racismo en varias ciudades estadounidenses y la sentencia del caso George Floyd. Tales circunstancias arrastraban una oleada de reivindicaciones sobre las poblaciones vulneradas, la discriminación vertical y la legitimización del abuso de poder (Inofuente Peñaloza *et al.*, 2021). Tras el asesinato de George Floyd todos estos patrones se visibilizaron a nivel internacional, generando un alzamiento de la consigna BLM. Por ello, el contexto donde se desenvuelven los debates es importante para el estudio de caso. En tal sentido, Nike no ha sido la única marca deportiva en opinar ante esta situación. De hecho, su principal competidor, Adidas, también se ha posicionado en diversas ocasiones en contra del racismo. A modo de ejemplo, uno de los Tuits de Adidas en apoyo al BLM logró dejar a un lado las diferencias entre ambas firmas, al compartir la campaña de Nike: *Until We All Win*. En consecuencia, estudiar de forma comparativa ambos casos permite comprender el grado de aceptación de Nike como empresa responsable en las redes sociales virtuales.

¹ El racismo estructural debe comprenderse como un modo de violencia que se genera en el tejido social mediante las formas institucionales y culturales. Adopta la forma institucional en la medida en la que se aplican las decisiones del grupo dominante y cultural cuando se difunden comportamientos y actitudes discriminatorias (Batista, 2018).

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este estudio se basa en conocer si las redes de Nike y Adidas mantienen estructuras conversacionales diferenciadas en Twitter, según su implicación en la responsabilidad social empresarial.

Entre los objetivos específicos se encuentran:

Analizar las bases de la responsabilidad social empresarial (RSE).

- a. Conocer las principales aportaciones y debates teóricos sobre la RSE.
- b. Analizar las estrategias de Nike para la inclusión social en el deporte, prestando especial atención a sus mecanismos contra el racismo estructural.

Comparar las características estructurales de las redes a partir de las menciones y respuestas a @Nike y su competencia @Adidas en Twitter.

- a. Analizar el grado de centralidad de las redes.
- b. Conocer las diferencias estructurales y conversacionales de las redes.
- c. Identificar las diferencias estructurales de las zonas de mayoría republicana y demócrata en EE. UU. para ambas redes.

Hipótesis 1. Nike y Adidas tienen estructuras de redes conversacionales distintas. Los debates públicos en materia de responsabilidad social han generado que la red Nike tenga mayor centralidad estructural que la red Adidas.

Hipótesis 2. Las comunidades internas que conforma la red Nike están categorizadas por mensajes que apelan a la responsabilidad social de la marca. Mientras que en las comunidades de Adidas son más populares los mensajes sobre sus productos y campañas publicitarias.

Hipótesis 3. Las estructuras de las comunidades internas de la red Nike y la red Adidas variarán según la geolocalización desde donde se emitió el Tuit. Las estructuras de los estados republicanos estadounidenses serán diferentes a los estados demócratas para las redes Nike y Adidas.

En adelante, la investigación se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se abordan las bases teóricas de la responsabilidad social empresarial. Seguidamente se estudia el caso Nike de forma comparativa con el de Adidas. Además, se analizan las interacciones en los perfiles de @Nike y @Adidas en Twitter mediante los *softwares* NodeXL Pro y SPSS. Así mismo, se examinan las diferencias estructurales y conversacionales de ambas empresas. Para finalizar, se considera si además existen distinciones según la influencia política de los estados demócratas y republicanos desde donde se emitieron y recibieron los Tuits.



LOS INICIOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL

A partir de los años 90, las prácticas económicas volvieron a los valores de responsabilidad y de confianza, los cuales se habían establecido en el imaginario social de las empresas, previas al capitalismo salvaje (Pintos, 2004). Es aquí donde surgen los conceptos de economía social y RSE (Alberich, 2014). En la economía social, el ser humano prima sobre el capital; por tanto, las iniciativas parten de la solidaridad. En ella, las organizaciones, productores y consumidores participan en las tomas de decisiones siguiendo con sus principios democráticos. Sin embargo, esta postura genera una doble lectura, pues aceptar la RSE sería una forma de humanizar el capitalismo financiero, de aprobar la acumulación de riquezas y los sistemas de dominación, siempre y cuando dicha explotación esté en niveles aceptables y sostenibles. Para no caer en eso, el desarrollo debía velar por la justicia y el bien común. Por consiguiente, las empresas empezaron a considerar las reclamaciones ciudadanas y a debatir sobre la RSE (Vargas, 2006).

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

Según la definición del Libro Verde, la RSE debe comprenderse como

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7) Affirmation of the Consequent «AC».

Sin embargo, frente a esta definición genérica se debe matizar que la RSE es un concepto que conlleva debates teóricos contrapuestos. Pues por un lado, el término surge como un rechazo al comportamiento empresarial ortodoxo basado en la maximización de beneficios (Cea Moure, 2010). Mientras que por otro, contribuye a esta visión neoclásica al vincular el éxito competitivo con las intervenciones en las necesidades sociales existentes (Vázquez-Rueda *et al.*, 2019). Desde esta perspectiva, la RSE genera a largo plazo beneficios en el rendimiento y valor empresarial reduciendo riesgos y favoreciendo su reputación (Vargas, 2006).

A partir de la segunda mitad del siglo xx, el concepto de RSE se ha desarrollado según los cambios sociales, medioambientales, políticos y económicos en los que intervienen las empresas. Como consecuencia, estas han desplazado la idea clásica de empresa unitaria, donde la responsabilidad prevalece en los accionistas, hacia una empresa pluralista, en la que los distintos grupos de interés se responsabilizan en la buena marcha del negocio (Cea Moure, 2010). No obstante, se debe matizar que la RSE no es lo mismo que la ética empresarial. La responsabilidad Social es un elemento interno de la ética de las empresas, por lo que sus bases cam-

biarán según lo hagan las normas y los valores sociales (Ramos e Silva & Periañez Cañadillas, 2003).

Desde el enfoque académico, la RSE se ha convertido en una estrategia de gran interés. En este sentido, el profesor de Harvard Business School James Austin afirmaba en 2005 a la revista *Dinero* que los consumidores valoran positivamente a las empresas involucradas en la sociedad (Vargas, 2006). Además, Austin indicaba que, al decidir sobre dos productos con el mismo precio y calidad, los consumidores escogerán aquellos que estén comprometidos con alguna ONG o tengan buena reputación en el ámbito social. En consecuencia, a partir de los años 90 van a surgir conceptos como *marketing* con causa social o *marketing* social corporativo (Ramos e Silva & Periañez Cañadillas, 2003). Ambos velarán por aspectos como la imagen de la empresa y su reputación; beneficiándose, a su vez, la relación empresarial, el vínculo con la ciudadanía y con la competencia. Por tanto, que una empresa apoye una causa social coherente con sus políticas puede llevar al consumidor a cambiar de marca y de tienda en apoyo a ese motivo.

MARKETING CON CAUSA SOCIAL Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Con la globalización económica, el *marketing* se ha convertido en un elemento clave para las alianzas estratégicas y las competencias del comercio internacional (Ramos e Silva & Periañez Cañadillas, 2003). Esto se debe a que el *marketing* permite que una empresa se beneficie de cuidar y planificar sus relaciones de intercambio (Kotler & Zaltman, 1971).

Se entiende como *marketing* social corporativo (MSC) a una técnica de *marketing* que pretende influenciar a un público objetivo para que acepte, modifique o rechace un determinado comportamiento de forma voluntaria en beneficio de la sociedad (Justiniano Moreno, 2020).

El *marketing* con causa social (MCS) en cambio es una técnica que tiene como finalidad maximizar el beneficio empresarial, mientras apoya las causas benéficas mejores valoradas por los clientes (Recio Méndez, 2004).

Se debe tener en cuenta que el objetivo de ambas herramientas es generar dinero para la empresa. Sin embargo, la principal diferencia entre estas se debe al área de inversión. En el MSC se invierte en actividades filantrópicas, ya sea mediante la venta de productos de fabricación responsable o incentivando a través de campañas un hábito positivo en los consumidores (Justiniano Moreno, 2020). En cambio, en el MCS el dinero se dedica a actividades de publicidad, promoción y relaciones públicas. Por tanto, lo que propone el *marketing* con causa es destinar un porcentaje de los beneficios de producción a una o varias ONG (García *et al.*, 2001).

La responsabilidad social empresarial hace uso de estas dos estrategias simultáneamente, pues las marcas son conscientes de los beneficios que esto les otorga. En adelante, para que la participación social de las empresas sea aceptada por los consumidores, las marcas deberán ser coherentes en todo momento con sus valores (Ramos e Silva & Periañez Cañadillas, 2003). Sin embargo, en la práctica, esto ha



pecado de numerosas faltas. En este sentido, la desregulación del mercado, unida a la desinformación y la falta de vigilancia hacia las empresas por parte de los consumidores, han propiciado que numerosas entidades eviten actuar éticamente para no tener desventajas económicas a corto plazo. Como señala José N. Vargas: «... la ética se convierte en un obstáculo que contradice en la práctica el discurso que la misma empresa ha construido sobre la responsabilidad social» (Vargas, 2006, p. 21).

Deben mencionarse, por tanto, los múltiples debates en torno a la responsabilidad social de la empresa Nike. Pese a tener una trayectoria de actuaciones positivas hacia la sociedad y el medio ambiente, la firma ha sido cuestionada en distintas ocasiones debido a los escándalos sobre explotación y precariedad laboral en la que se encuentran sus trabajadores (Epstein *et al.*, 2010). Para evitar estas críticas, la empresa ha tomado medidas legales ante diversos proveedores por el incumplimiento de las normas estipuladas en los países de producción y exportación (Vidal Liy, 2021). Entre las críticas más destacadas se encuentran las sucedidas en China, donde las denuncias laborales de la empresa hacia el país asiático continúan hoy día. Recientemente, las firmas H&M y Nike han declarado públicamente su rechazo a utilizar prendas de algodón producidas en Xinjiang (Hendrix & Noland, 2021). Esto se debe a que en la cosecha de ese algodón se emplea mano de obra forzada de miles de uigures y otras minorías étnicas. Por consiguiente, la declaración supuso que los medios estatales chinos pidieran a los consumidores que boicotearan los productos de ambas empresas. Además, para Nike significó la ruptura contractual de personajes públicos vinculados a la firma. A este respecto, las protestas de las multinacionales extranjeras se consideró un insulto en China, hasta el punto de observarse las tiendas de ambas firmas vacías en el centro de Pekín (Vidal Liy, 2021).

En este sentido, Nike ha logrado un modelo de empresa capaz de evolucionar en las estrategias de responsabilidad social. Pues aun con sus faltas, ha tomado acción ante las diversas desigualdades que vinculan la fabricación y exportación de sus productos; además de posicionarse públicamente en contra de determinadas injusticias sociales.

ANALIZANDO EL CASO NIKE PROPUESTAS DE NIKE. INC PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL EN EL DEPORTE

NIKE. Inc cuenta actualmente con las firmas Nike y Converse, las cuales tienen como filosofía que todos puedan acceder al deporte (NIKE. Inc, 2021a). A finales de los años 80, las estrategias publicitarias de las marcas deportivas empezaron a asociarse a imágenes de realización y bienestar individual. Con el objeto de difundir una perspectiva más humanista, basada en el amor por el deporte, Nike logró que sus campañas destacasen. Poco a poco, la firma fue dejando a un lado la imagen idealizada de la superación personal, para abordar la diversidad de formas que tienen las metas: sociales, individuales y mentales (Taboada Campos, 2017). En este sentido traspasó la lógica individualista, hasta entender las relaciones con

los otros desde lo común (Álvarez, 2016). Evidenciándose, sobre todo en sus eslóganes, donde la promesa de la victoria y la superación individual surge como consecuencia de los logros sociales. Nike confía en el deporte, como una herramienta importante para enseñar a los niños lecciones como el respeto, el trabajo en equipo y la autoestima.

De esta forma, la firma ha abordado en numerosas campañas temas sociales controvertidos como la inmigración, los derechos LGTBQ y el sexismo (Heffron, 2019). Así como discriminaciones por sexo, edad, etnia, discapacidad y fenómenos como el racismo estructural. Como consecuencia, desde las distintas fases de producción y exportación, pretenden velar por la transparencia, la autenticidad y la responsabilidad, entre otros valores (NIKE. Inc, 2021a). En el Informe de Impacto del 2020 se expone cómo las actuaciones de Nike buscan lograr cambios duraderos. Es por ello por lo que los objetivos de este informe esperan lograrse para el año 2025. Algunas de las propuestas sociales más destacadas serían (Nike. Inc, 2020b):

- a. Incrementar en un 35% la representación empresarial de las minorías raciales y étnicas en las plantillas estadounidenses de NIKE. Inc.
- b. Invertir 125 millones de dólares para apoyar a las organizaciones que abordan la desigualdad racial.
- c. Invertir 10 millones de dólares en colegios y universidades históricamente negros, así como en instituciones que prestan servicios a los hispanos para aumentar las contrataciones directas y en prácticas.

Las ayudas serán emitidas en formas de subsidios y donaciones por parte de la comunidad Nike, como una estrategia de *marketing* social corporativo. A diferencia de otras empresas, con menor capacidad financiera o compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), la empresa tiene las bases para invertir en responsabilidad social a largo plazo, sin verse limitada por las normas de gastos (Epstein *et al.*, 2010).

EL POSICIONAMIENTO DE NIKE CONTRA EL RACISMO ESTRUCTURAL. UN ESTUDIO DE CASO DE LA RSE

Nike cuenta con una larga trayectoria en la lucha antirracista en EE. UU. En 2018, la empresa lanzaba el anuncio «Dream Crazy» como celebración del treinta aniversario de su campaña «Just Do It». En el *spot* publicitario, puede visibilizarse a diversos atletas reconocidos por superar dificultades o discapacidades para poder practicar deportes (NIKE. Inc, 2021d). Sin embargo, en esta campaña las miradas se centraron en Colin Kaepernick. El jugador de fútbol era relevante para la firma por su participación en el movimiento BLM y su activismo afroamericano (Heffron, 2019). Durante los diversos partidos de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) Kaepernick se arrodilló como protesta al racismo estructural y la brutalidad policial hacia los afroamericanos; este acto hizo que otros jugadores se unieran a él.

La actuación tuvo rápidamente una respuesta del expresidente de EE. UU. Donald Trump, quien indicó que los jugadores que eligiesen arrodillarse o sentarse durante el himno nacional deberían ser despedidos. Tras este hecho la NFL decidió multar a los equipos cuyos jugadores lo hicieran (García-Navarro & Davis, 2018). Kaepernick continuó protestando individualmente hasta que consiguió el respaldo de Nike con el *spot* publicitario «Dream Crazy». Este hecho estuvo acogido por muchos grupos de interés, mientras que simultáneamente fue reconocido como un acto antipatriótico. Como consecuencia se desencadenaron cientos de mensajes en Twitter con los *hashtags* #JustBurnIt y #BoycottNike acompañados de imágenes donde las zapatillas de la firma estaban siendo quemadas. Frente a este rechazo, la campaña fue un éxito, ya que implicó que Nike siguiera adoptando una postura antirracista y por tanto mantuviera una imagen de responsabilidad. Esto se tradujo en las ventas, las cuales crecieron un 31% frente al año anterior (Heffron, 2019).

El 29 de mayo de 2020, Nike volvió a pronunciarse contra el racismo en Estados Unidos, pero esta vez su actuación se dio de forma automática tras el asesinato de George Floyd (De la Vega Martínez, 2020). EE. UU. ya contaba con una agitación social y política histórica debido a la discriminación, las matanzas masivas y la incriminación de numerosos afroamericanos. Sin embargo, a partir del asesinato de George Floyd se desataron numerosas marchas con la consigna de «Black Lives Matter», la cual tuvo un apoyo internacional. Aunque esta lucha ya contaba con un largo recorrido, no fue hasta el contexto de la pandemia covid-19 donde se vislumbraron exponencialmente todas aquellas inequidades que experimentan día tras día los afroamericanos, como son las faltas de recursos sanitarios, la situación de pobreza y la falta de derechos (Inofuente Peñaloza *et al.*, 2021).

El día del asesinato, las noticias reflejaban las protestas, que cada vez eran más violentas. Ante esta situación, Nike decidió emitir un nuevo anuncio de conciencia social, pero esta vez abandonó el eslogan que le había acompañado desde los años ochenta «Solo hazlo» para decir «Por una vez, no lo hagas» «No le des la espalda al racismo» (Cohen, 2020). El objetivo de la campaña era doble: por un lado, procurar una toma de conciencia sobre el racismo estructural y por otro alentar a la ciudadanía a que actúe en repulsa ante ese tipo de conductas. El comercial se dirigió a los consumidores de Nike, a los grupos sociales como Black Lives Matter y Colors of Change, así como a los simpatizantes al Partido Demócrata (De la Vega Martínez, 2020). Este posicionamiento, a diferencia del anterior, fue una respuesta rápida. En una entrevista, el director ejecutivo de Nike John Donahoe declaraba su oposición al odio, la desigualdad y el fanatismo. Es por ello por lo que, en un momento de lucha racial, de división política y en una pandemia mundial, las personas buscaban cada vez más voces conocidas en las que poder confiar y esto también incluía a las marcas (Cohen, 2020). El posicionamiento público fue clave, pues activó un recurso muy valioso en este contexto, «el capital social» (Niño-Benavides & Cortés, 2018). La empresa logró fomentar la confianza hacia la marca y fortalecer la acción colectiva creando bienes públicos y redes. Ante esta situación, el colectivo Nike-UNITED firmó un programa de inversión denominado «Until We All Win» con diversas ONG. Este plan estipuló una donación de 140 millones de dólares durante los próximos 10 años, con el objetivo de apoyar a las organizacio-



nes enfocadas en el empoderamiento económico, la educación y la justicia social de los afroamericanos, (NIKE. Inc, 2021e). Como consecuencia, todos estos hechos generaron un gran revuelo mediático para Nike, que duraría aproximadamente un mes (De la Vega Martínez, 2020). El impacto de la campaña de Nike fue tan relevante que implicó que su principal competente, Adidas, retuiteara el *post* de la firma, incluyendo su anuncio, la etiqueta de la campaña Until We All Win y la frase «Seamos parte del cambio». Además de retuitear, Adidas respondió: «Juntos es cómo avanzamos. Juntos es como hacemos el cambio» (La Vanguardia, 2020). Posteriormente, ambas empresas demostraron su apoyo al movimiento Black Lives Matter en sus redes sociales. Por ello, estudiar el caso de Nike de forma comparativa al de Adidas permite comprender el grado de aceptación de Nike como empresa responsable en las redes sociales virtuales.

METODOLOGÍA

Para entender cómo los debates sobre la RSE ejercen influencia mediática, los días 18 y 25 de abril de 2021 se descargaron de Twitter las menciones a los perfiles @Nike y @Adidas mediante la plataforma NodeXL Pro. Los datos de la red Nike se extrajeron el 18/4/21, fecha en la que diversas ciudades estadounidenses experimentaron revueltas contra la violencia policial hacia los afroamericanos (Rivas, 2021). En cambio, la información de la red Adidas se recogió el 25/4/2021 durante la sentencia del asesinato de George Floyd (Peirón, 2021). En este contexto, ambas marcas hicieron público su apoyo al movimiento Black Lives Matter. Sin embargo, se dejó una semana de diferencia en la extracción de las Api de Twitter. Esta táctica se utilizó para evitar que los lanzamientos de productos de ambas firmas fueran determinantes en la estructura conversacional.

En este sentido, el Api Stream posibilitó monitorear en tiempo real las reacciones e interacciones de los usuarios ante los eventos sociales señalados. La información registrada se importó a los *softwares* NodeXL pro y SPSS, donde se generaron las métricas y los sociogramas correspondientes a las redes Nike y Adidas. Los sociogramas forman parte de la Teoría de Grafos, de modo que, en el grafo cada nodo se representa como un vértice, que a su vez está conectado por enlaces, también llamados aristas (Humberstone & Alvarez, 2019)². Por otra parte, las métricas reflejan las diferencias existentes en los vértices y las aristas que hay en las redes.

² Los usuarios o nodos en la red son denominados vértices; en cambio, los mensajes directos o menciones se reconocen como aristas. Las aristas se crean en la medida en que un usuario menciona o responde a otro usuario en la red. De esta forma, una arista conecta a dos vértices. Por ello, el análisis presta atención a las aristas dirigidas, por representar un origen y un destino claro en la dirección del mensaje (Hansen *et al.*, 2010).



CUADRO I. PRINCIPALES PROPIEDADES DEL GRÁFICO

Aristas únicas	Hace referencia a los mensajes o menciones no retuiteados.
Aristas con duplicados	Indican el número de vértices repetidos. Esto permite conocer el grado de retroalimentación de los mensajes y menciones retuiteados.
Aristas totales	Recuenta los mensajes y menciones totales que hay en una red.
Componentes conectados	Indica los vértices que están conectados entre sí, pero separados de otros en el gráfico.
Distancia geodésica máxima	Es la longitud máxima entre dos nodos tomando el camino más largo.
Distancia geodésica media	Es el promedio de todas las distancias geodésicas. Esto señala qué tan cerca están los miembros de una comunidad de otros.
Densidad del gráfico	Va de 0 a 1 e indica cuánto de interconectados están los vértices de la red. El gráfico más denso, es decir, el valor más próximo a 1, incluirá más proporción de aristas para el mismo número de vértices.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por Hansen *et al.*, 2010.

RESULTADOS

A continuación, se recogen algunos de los resultados claves en el estudio de redes estructurales. En primer lugar, las métricas de las redes Nike y Adidas presentadas en las tablas I y II manifiestan algunos rasgos relevantes para la investigación. En este sentido, la red Nike dispone de 2194 usuarios conectados mediante 6202 mensajes directos, mientras que la red Adidas tiene 3474 usuarios enlazados por 6860 mensajes directos. Así mismo, cabe destacar que la red de Nike tiene un solo componente conectado, es decir, todos los usuarios de esta red se caracterizan por dirigirse a un usuario concreto en Twitter. En cambio, la red Adidas cuenta con 863 componentes conectados, por lo que los tuits y las menciones están asignadas a distintos usuarios. De la misma manera, la distancia geodésica máxima y media es menor en la red Nike, esto significa que los usuarios de Nike están más cerca entre sí que los de Adidas. Finalmente, la red Nike cuenta con mayor densidad de mensajes por usuarios que la red Adidas.

En resumen, la red Nike presenta un único componente conectado, donde los usuarios se encuentran separados por una media de 2,5 mensajes. Por el contrario, en la red Adidas hay 863 componentes conectados distanciados en un promedio 4,3 mensajes. Estas características permiten indicar que la estructura conversacional de la red Nike se encuentra más densa y enlazada que la estructura de Adidas.



TABLA I. DATOS ESTRUCTURALES DE LA RED NIKE	
MÉTRICA DEL GRÁFICO	
Tipo de gráfico	Dirigido
Vértices	2194
Arista únicas	4127
Aristas con duplicados	2075
Aristas totales	6202
Componentes conectados	1
Distancia geodésica máxima (diámetro)	4
Distancia geodésica media	2,52
Densidad del gráfico	$0,99.10^{-3}$

TABLA II. DATOS ESTRUCTURALES DE LA RED ADIDAS	
MÉTRICA DEL GRÁFICO	
Tipo de gráfico	Dirigido
Vértices	3474
Arista únicas	5682
Aristas con duplicados	1178
Aristas totales	6860
Componentes conectados	863
Distancia geodésica máxima (diámetro)	13
Distancia geodésica media	4,4
Densidad del gráfico	$0,46.10^{-3}$

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

DIFERENCIAS ESTRUCTURALES DE LAS REDES

En las figuras 1 y 2 se observa cómo aparentemente las redes Nike y Adidas tienen estructuras conversacionales distintas. No obstante, se realizó una prueba t de Student para comprobar si las diferencias entre ambas son estadísticamente significativas. Para ello, en las variables de agrupación se situaron las empresas Nike y Adidas, mientras que en las variables para contrastar están las métricas grado de entrada, grado de salida, centralidad de interrelación, centralidad de proximidad, centralidad de vectores propios y el coeficiente de agrupación (Hansen *et al.*, 2010). Las dos primeras permiten conocer cuántos mensajes directos están conectados a cada usuario. De manera que:

- El grado de entrada (In Degree) mide el número de mensajes que se dirigen hacia un usuario.
- El grado de salida (Out Degree) calcula el número de mensajes que salen de cada usuario.

Las cuatro siguientes abordan las propiedades de cercanía y centralidad de los usuarios en la red:

- La centralidad de interrelación (Betweenness Centrality) permite conocer el grado de mediación entre los vértices. Cuanto más se aproximen a cero, más conectados estarán todos los usuarios de la red.

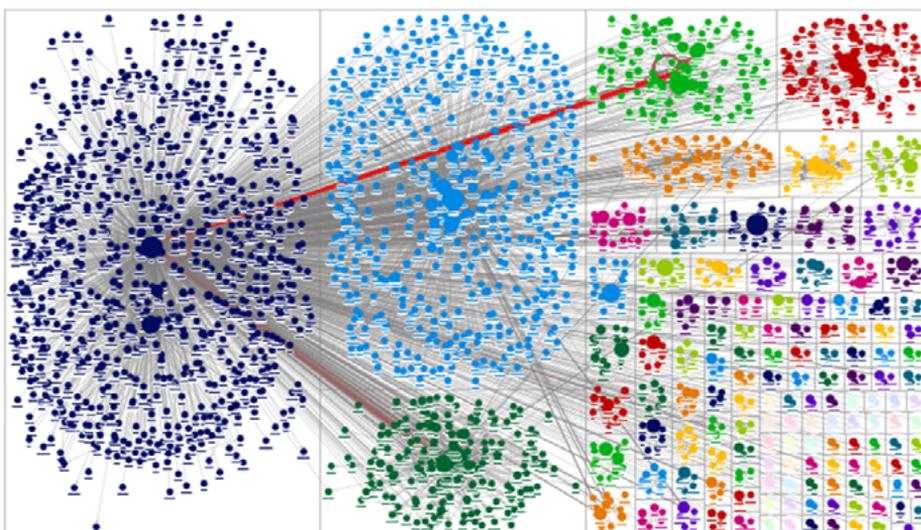


Figura 1. Menciones al perfil @Nike.
 Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

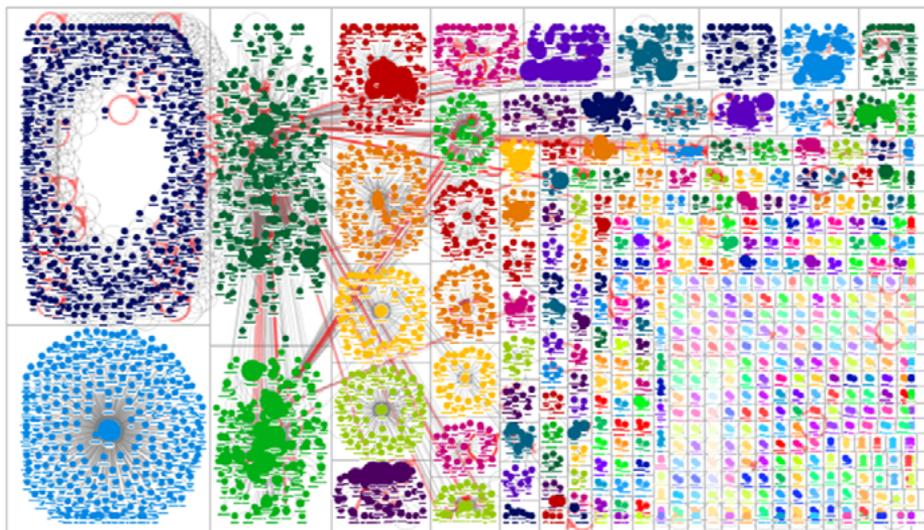


Figura 2. Menciones al perfil @Adidas.
 Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.



- La centralidad de proximidad (Closeness Centrality) indica cómo de cerca está cada usuario de los otros en la red. Cuanto más se aproxime este valor a cero, más afines estarán los vértices y por tanto más céntrica será la red.
- La centralidad de vectores propios (Eigenvector Centrality) mide cuántas conexiones tiene cada usuario y también el grado en que esos vértices están conectados entre sí.
- El coeficiente de agrupación (Clustering Coefficient) analiza el número de conexiones que unen a un usuario con los usuarios vecinos. Cuanto mayor sea la conexión, mejor fluiría la información en la red.

Los resultados obtenidos en la tabla III permiten exponer que las variables Nike y Adidas presentan diferencias estadísticas significativas en las métricas grado de salida, centralidad de proximidad, centralidad de vectores propios y en el coeficiente de agrupación, donde Sig. (bilateral) es $0,000 < 0,05$. En cambio, no se generan diferencias estadísticas en el grado de entrada ni en la centralidad de interrelación, donde ambas cuentan con una significación $> 0,05$. Para poder visualizarlo se ha realizado un gráfico de barras de error simple para cada una de las variables.

Así mismo, en los gráficos se destacan algunas características relevantes. En primer lugar, en la figura 3a) se expone una diferencia significativa en el grado de salida para ambas empresas. En este sentido, la media de mensajes que salen de los usuarios es estadísticamente superior en la red Nike. Esto se puede visualizar en la figura 4, donde los distintos usuarios de la red conversacional Nike tuitean y mencionan exclusivamente al usuario @Nike. En cambio, en la figura 5 se aprecia cómo una pequeña proporción de los usuarios de la red Adidas se dirigen al usuario @Adidas en sus mensajes.

Por otra parte, en la figura 3b) la centralidad de proximidad es estadísticamente inferior en la red Nike, donde el valor se aproxima a cero. Esto significa que los usuarios de Nike están más cerca entre sí, de modo que su red es más central que la red Adidas. Además, en las figuras 3c) y 3d) se aprecia que la red Nike también cuenta con una diferencia significativa en la centralidad de vectores y en el coeficiente de agrupación con respecto a Adidas. Al ser mayor el promedio de Nike se puede indicar que los usuarios de esta red están más interconectados, por lo que sus mensajes fluirán rápidamente.

Pese a no haber diferencias significativas entre las medias del grado de entrada ni tampoco en la centralidad de interrelación, sí que existen variaciones relevantes para el estudio. En este sentido, la media de Nike también es mayor en ambas variables, de modo que en la red Nike hay más enlaces dirigidos hacia los usuarios que en la red Adidas. Así mismo, todos los vértices de la red Nike están más conectados entre sí, que la red Adidas.

En resumen, si existen diferencias significativas en las variables grado de salida, centralidad de proximidad, centralidad de vectores propios y coeficiente de agrupación a excepción del grado de entrada y la centralidad de interrelación. Una vez analizadas estas variables se expone que los vértices de la red Nike se encuentran más cercanos los unos de los otros, dando lugar a una red con propiedades de centralidad donde la información fluye de forma rápida y directa hacia el usuario





TABLA III. DISTRIBUCIÓN T DE STUDENT PARA NIKE Y ADIDAS

PRUEBA DE MUESTRAS INDEPENDIENTES										
PRUEBA DE LEVENE DE IGUALDAD DE VARIANZAS			PRUEBA T PARA LA IGUALDAD DE MEDIAS							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	DIFERENCIA DE MEDIAS	DIFERENCIA DE ERROR ESTÁNDAR	95% DE INTERVALO DE CONFIANZA DE LA DIFERENCIA		
								INFERIOR	SUPERIOR	
Grado de entrada	Se asumen varianzas iguales	1,279	0,258	0,579	5666	0,562	0,387266	0,668283	-0,922824	1,697355
	No se asumen varianzas iguales			0,481	2484,259	0,630	0,387266	0,804371	-1,190041	1,964572
Grado de salida	Se asumen varianzas iguales	2,008	0,157	5,525	5666	0,000	0,387266	0,070088	0,249866	0,524665
	No se asumen varianzas iguales			5,592	4844,583	0,000	0,387266	0,069259	0,251487	0,523044
Centralidad de interrelación	Se asumen varianzas iguales	4,250	0,039	1,269	5666	0,204	2171,739940	1711,195898	-1182,858994	5526,338875
	No se asumen varianzas iguales			1,024	2284,303	0,306	2171,739940	2121,122725	-1987,788162	6331,268042
Centralidad de proximidad	Se asumen varianzas iguales	3032,187	0,000	-25,125	5666	0,000	-0,188143	0,007488	-0,202823	-0,173463
	No se asumen varianzas iguales			-31,617	3473,000	0,000	-0,188143	0,005951	-0,199811	-0,176476
Centralidad de vectores propios	Se asumen varianzas iguales	17,943	0,000	14,295	5666	0,000	0,000459	0,000032	0,000396	0,000522
	No se asumen varianzas iguales			16,569	5262,960	0,000	0,000459	0,000028	0,000405	0,000514
Coeficiente de agrupación	Se asumen varianzas iguales	49,265	0,000	20,593	5666	0,000	0,142632	0,006929	0,129055	0,156210
	No se asumen varianzas iguales			20,570	4645,835	0,000	0,142632	0,006934	0,129039	0,156226

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

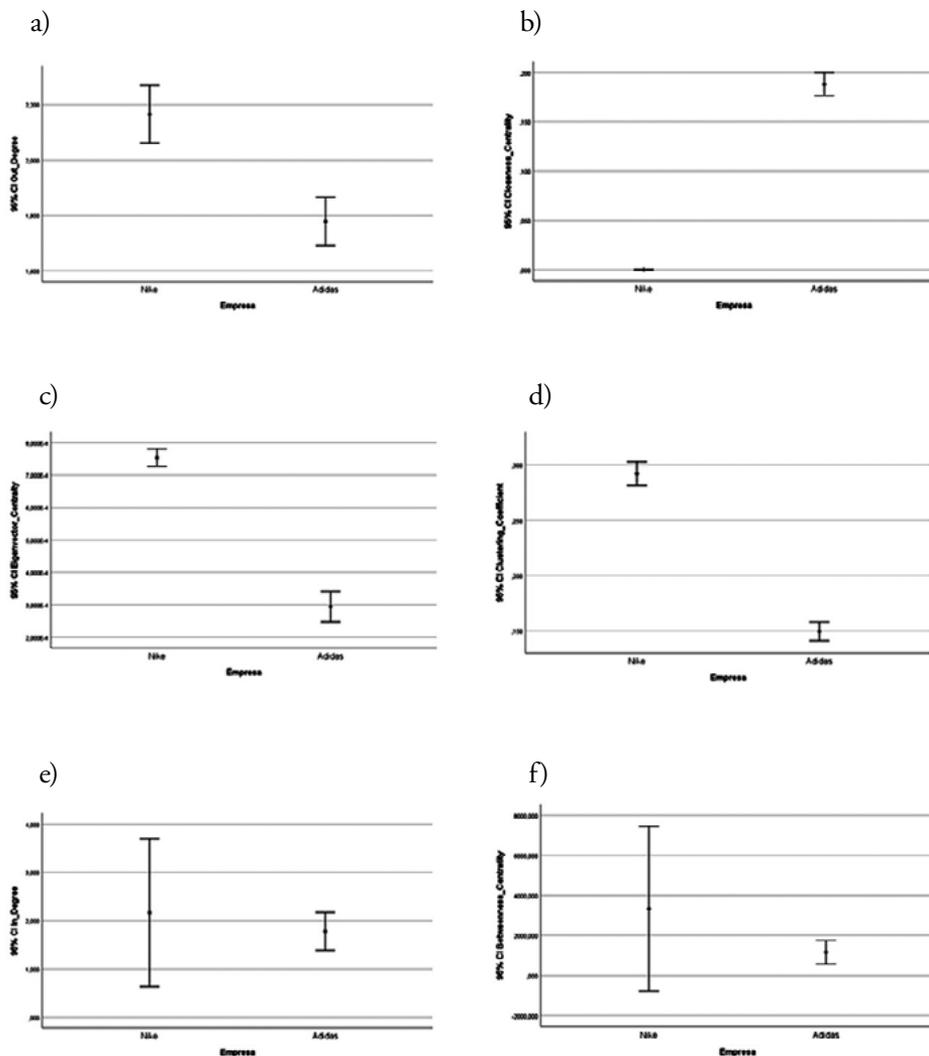


Figura 3. Diferencias estructurales para cada una de las variables. a) Grado de salida. b) Centralidad de proximidad. c) Centralidad de vectores propios. d) Coeficiente de agrupación. e) Grado de entrada. f) Centralidad de interrelación.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

@Nike. Mientras que en la red Adidas ocurre todo lo contrario. Se puede por tanto aceptar la Hipótesis 1 e indicar que las redes de Nike y Adidas tienen estructuras conversacionales distintas.



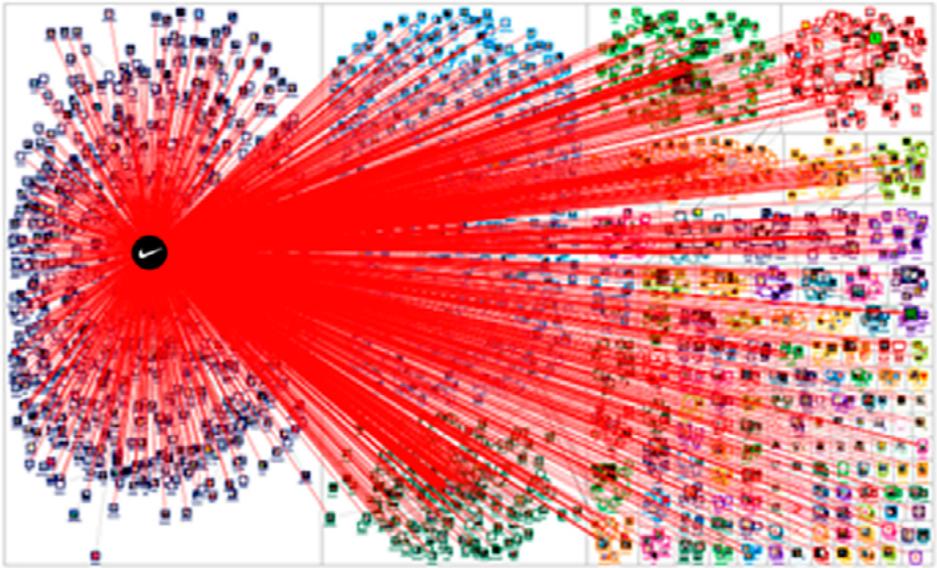


Figura 4. Grado de salida del usuario @Nike.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.



Figura 5. Grado de salida del usuario @Adidas.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

DIFERENCIAS CONVERSACIONALES EN LAS REDES

Para conocer en qué medida varían los mensajes de cada red se seleccionó en la base de datos la información de los seis primeros grupos conversacionales³. Estos se caracterizaron por obtener en la métrica de grupo más de treinta vértices. Seguidamente, se filtraron los datos de los grupos extrayendo los grados de entrada y de salida de cada grupo en una hoja de cálculo. En tercer lugar, se codificaron los datos en función de la empresa y el grupo al que pertenecen. Finalmente, se realizó una prueba t de Student y un gráfico de barras de error simple para ambas variables.

Los resultados obtenidos indican que en el grupo 5 de la figura 6, la media de los mensajes que se dirigen a Nike es estadísticamente superior a la de la red Adidas. Al analizar el contenido conversacional de este grupo se observó que predominan los mensajes sobre la actuación de la empresa. Estos tuits vinculan a Nike con diversos sucesos y colectivos de personas, como puede observarse en el cuadro II. Mientras, en el cuadro III se aprecia que en la red Adidas, todos los mensajes de este grupo giran en torno al comercial de su último lanzamiento.

Indagando en los datos, no se encuentran más diferencias significativas entre las medias, sin embargo, se destacan las halladas en el grupo 1, donde el promedio del grado de entrada en Nike es muy superior al de Adidas. En este grupo, los mensajes de la red Nike se concentran en torno a un tuit emitido por la propia empresa, como se indica en la figura 4. Este mensaje reflejado en el cuadro II abordaba el reconocimiento de las mujeres negras en el ámbito laboral. En cambio, las conversaciones de este grupo en Adidas son muy diversas abarcando desde características de sus productos hasta datos sobre la empresa y comparaciones con otras firmas.

Por otra parte, la figura 7 presenta diferencias estadísticamente significativas en el grado de salida para los grupos 1, 2, 4 y 6. Siendo la media superior para la red Nike en los grupos 1, 2 y 6 y para la red Adidas en el grupo 4.

En el grupo 1, los mensajes de las redes Nike y Adidas abordan las mismas temáticas tratadas con anterioridad en el grado de entrada.

En cambio, el grupo 2 de la red de Nike se ha formado a partir de un mensaje emitido por la reportera de Fox News Laura Ingraham. En él indicaba su descontento hacia el saqueo que algunos miembros de Antifa realizaron en una de las tiendas de Nike durante las revueltas contra el racismo en EE. UU. (Rivas, 2021). Es por ello por lo que en el grado de salida se encuentra este mensaje y otros de usuarios en respuestas a Nike y Laura Ingraham. Como se puede observar en el cuadro II, los debates se centran en el repudio hacia Nike por su involucración con el movimiento Black Lives Matter y la vinculación de este con el grupo Antifa. Por otro lado, en la red Adidas, todos los mensajes del grupo 2 van vinculados a un sorteo emitido por uno de los usuarios de Twitter sobre las «*Sneakers ciberpunk*», como se expone en el

³ NodeXL Pro clasifica los grupos conversacionales mediante algoritmos de agrupamiento. Las aristas (mensajes) se agrupan según el nivel de acuerdo. Además, la plataforma permite detectar las palabras más utilizadas por las personas en ese grupo (Hansen *et al.*, 2010).



CUADRO II. CONVERSACIONES AGRUPADAS DE LA RED NIKE		
GRUPOS	CONVERSACIONES AGRUPADAS	MENSAJES
1	Nike despertó saqueada; simpatía marxista; reparaciones de consumo.	<p>A las mujeres negras rara vez se les reconoce el duro trabajo que realizan. No es sólo magia, son la realidad. Únete a nosotros para celebrar su duro trabajo y ayudar a nivelar el campo de juego #WePlayReal.</p> <p>Sin embargo, @Nike seguirá apoyando la basura marxista que se refiere a saqueo como «reparación» al consumidor [...]. No simpatía.</p> <p>Saqueadores criminales. Las vidas Importan.</p>
2	Tienda Nike en Portland; donando millones; intento de saqueo.	<p>Me pregunto si el equipo tiene algo que decir al respecto.</p> <p>Portland: #Antifa destruyó la tienda Nike en el centro de la ciudad en su disturbio. Intentaron saquearlo el Año pasado, pero el equipo de seguridad de la tienda los detuvo. @Nike se ha comprometido a donar decenas de millones a #BLM. #PortlandRiots.</p> <p>De hecho apoyo el vandalismo en todas las tiendas de Nike. Estoy bastante seguro de que todos los conservadores pueden respaldar esto [...].</p>
3	Tienda Nike; auténticos almirantes de las zapatillas Britt Baker; gracias.	<p>Maldita sea, mucha gente que conozco los tiene de la misma manera excepto yo.</p> <p>... Llevas la división femenina en tu espalda. Lo mínimo que podrías hacer (@Usuario) es comprarte un par de zapatos cómodos para usar mientras lo haces.</p> <p>No puedo obtener nada. (Dirección web).</p>
4	#sneakerscouts ahora disponible.	<p>Me tomó un par de entradas para calentarme con estos, pero son tan diferentes que estoy aprendiendo a amarlos.</p> <p>... Por favor @Nike, no subas los uniformes de la edición de la ciudad de (@Usuario) Como si hubieran estropeado todos los uniformes de la @NBA y los uniformes de RedSox. Gracias.</p> <p>(Dirección web).</p>
5	Nike; Adidas; H & M; China; cancelación cultural.	<p>... cancelar la cultura sobre las filas de Xinjiang junto con las organizaciones occidentales de izquierda #China #Antifa #Xinjiang @HM @Nike [...].</p> <p>Para ayudar a los hermanos y hermanas musulmanes [...] @Nike.</p> <p>El desafío de China a @Nike y @Adidas. (Dirección web).</p>
6	Nike; campeón de apoyo.	<p>(@Usuarios) ¡Me alegra que los ames! Apreciemos el apoyo al campeón.</p> <p>(@Usuarios) ¡Muchas gracias por responder! ¡Me encantan los zapatos!</p> <p>(@Usuarios) El mejor atleta que jamás haya existido.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

cuadro III. Por tanto, el grado de salida del grupo 2 en Adidas está conformado por las menciones de diversos usuarios hacia el que organiza el sorteo.

A diferencia de las anteriores, en el grupo 4 se observa cómo el grado de salida de Nike es inferior estadísticamente al de Adidas. En la red Nike, las conver-

CUADRO III. CONVERSACIONES AGRUPADAS DE LA RED ADIDAS

GRUPOS	CONVERSACIONES AGRUPADAS	MENSAJES
1	Adidas; Nike; zapatos.	Adidas y Nike (enlace). Snipes y Adidas celebran el Detroit Pistons con la nueva colaboración (enlace). Beyoncé es una de las 20 celebridades y figuras del deporte que aparecen en la nueva campaña de la marca Adidas titulada Imposible es nada (enlace).
2	Adidas; sorteo.	... Quien quiere un par de estos limitados #Cyberpunk2077 por zapatillas Adidas (¡solo existen Asia!) solo sigue a (@Usuario) y comenta aquí el tamaño deseado*.
3	Adidas; Team Viewer; #glazersout.	(@Usuarios) Todo el mundo está tratando de sacar a los Glazer [...]. Realmente no me gusta (@Usuario) pero está haciendo lo que cree correcto [...]. ... Parece como un gran problema no incluir patrocinadores en esas decisiones [...]. (@Usuarios) Tiene algo de vergüenza #Glazersout [...].
4	Adidas; auspician deportistas.	... Adidas mejor auspicien a deportistas, no influencers sin criterio [...]. ... Pero que belleza de embajadora. Antes apoyaban a deportistas [...].» ... Nos urge conocer los nuevos proyectos de (@Usuario), mientras tanto, nos lo encontramos muy misterioso con un outfit cool y relajado. Tenis Stan Smith (@Usuarios) (enlace).
5	Adidas; comercial; Adidas Original.	Estoy en un comercial de Adidas (enlace). Lanzamos el foro ultra exclusivo @Adidas original x @Snipes_usa [...].
6	Adidas Original por DPR; disponible online.	Por separado pero sincronizado. Adidas Original X DPR [...]. Disponible en línea [...]. Adidas Original X DPR en línea (enlace).

* Único mensaje textual vinculado al grupo 2 en la red Adidas.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

saciones abarcan las temáticas productos y comerciales. Estos se dirigen a su vez a las distintas cuentas de NIKE.Inc en Twitter. En cambio, en el grupo 4 de la red Adidas, los mensajes son críticas hacia los influenciadores y embajadores de la firma. Por tanto, todos estos enlaces se dirigen de forma directa al usuario @Adidas.

Finalmente, el grado de salida del grupo 6 de Nike vuelve a ser superior al de Adidas. En el cuadro II se evidencia cómo los mensajes de este grupo en la red Nike están vinculados a deportistas. En cambio, en la red Adidas todos los mensajes son retuits de la información sobre el punto de venta *online* de unas zapatillas de la firma.

En resumen, los datos demuestran algunas diferencias estadísticas significativas en los grupos conversacionales. Además, se observó que los mensajes de la red Nike apelan de forma notoria a la responsabilidad social con los distintos



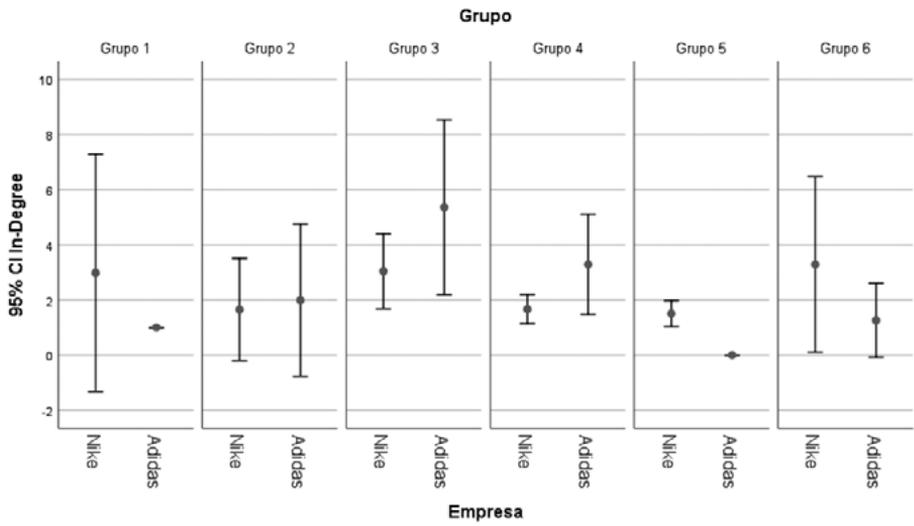


Figura 6. Grado de entrada de las redes Nike y Adidas en función del grupo conversacional.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

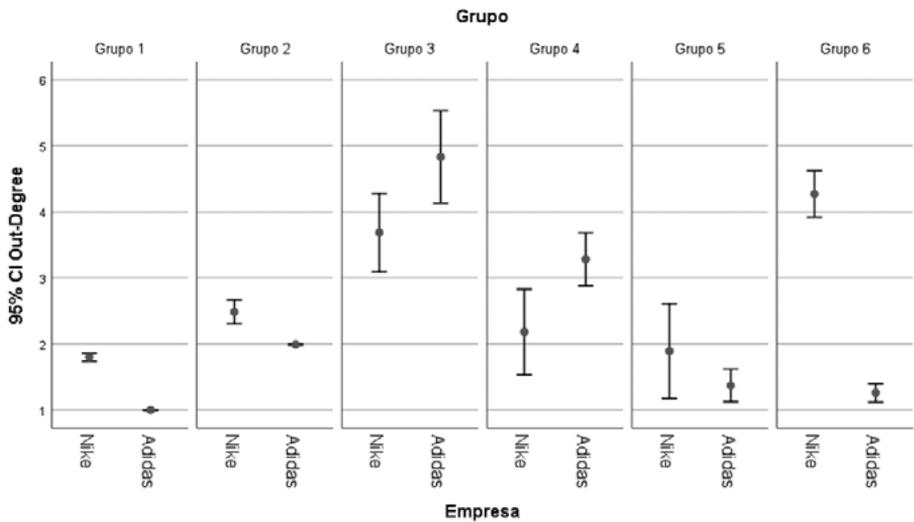


Figura 7. Grado de salida de las redes Nike y Adidas en función del grupo conversacional.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

colectivos, especialmente se aborda su vinculación con el movimiento Black Lives Matter. Mientras que en la red Adidas predominan los mensajes sobre los productos y campañas publicitarias. No obstante, pese a hallarse evidencias, los resultados obtenidos no permiten indicar que las comunidades internas de la red Nike estén categorizadas únicamente por mensajes sobre la responsabilidad social de la marca.

Por tanto, los resultados obtenidos no permiten aceptar la Hipótesis 2. Esto se debe fundamentalmente a que no existen diferencias estadísticas significativas para la mayoría de los grupos conversacionales en el grado de entrada. Sin embargo, los datos expuestos llevan a plantear dos estrategias metodológicas para corroborar este planteamiento. Es por ello por lo que ampliar la cantidad de datos o realizar un estudio longitudinal del mismo con distintas extracciones quizás sea en un futuro, el desenlace para este estudio.

INFLUENCIAS POLÍTICAS EN LAS REDES CONVERSACIONALES

Anteriormente se observaron diferencias estructurales y conversacionales en las redes. Por tanto, en este apartado se abordará si las estructuras también pueden diferir según la carga política de las respuestas. Para responder a esto se analizaron los datos partiendo del barómetro político estadounidense del periódico *El País* (Abad Liñán & Clemente, 2020).

En el tratamiento de datos se depuró y codificó la geolocalización de los vértices en demócratas (1), republicanos (2) y valores perdidos (-1). Seguidamente se importaron los datos del grado de entrada y de salida a SPSS aplicando una selección de casos por empresa (*seleccionar casos si empresa = 1 o 2*) siendo la empresa 1 Nike y la 2 Adidas. Nuevamente se realizó una prueba t de Student, pero esta vez, las variables de agrupación eran los estados demócratas y republicanos, mientras que en las variables para contrastar se encuentran el grado de entrada y el grado de salida. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

En primer lugar, no se manifiestan diferencias estadísticamente significativas entre las variables de la red Nike, pese a ello, la información encontrada es relevante. Por ejemplo, en la figura 8 se observa que la media del grado de entrada en Nike abarca un rango mayor en los estados demócratas. Por tanto, se propone que una amplia proporción de los mensajes se emitieron a usuarios situados en los estados demócratas. Sin embargo, este enunciado no puede afirmarse. Además, en la figura 9 se observa cómo los mensajes han sido emitidos de forma relativamente similar en los estados demócratas y republicanos, aunque es ligeramente superior en los demócratas.

Por otra parte, en la figura 11 se observa una diferencia estadística significativa en el grado de salida de la red Adidas. Aunque esta sea relativamente pequeña, sí que muestra información sustancial. En este sentido, los datos permiten afirmar que son los usuarios situados en los estados republicanos, los que más mensajes directos, tuits y menciones emiten. Si se relaciona esta información, con la obtenida en el apartado anterior, puede por tanto apuntar que la mayoría de los mensajes de la



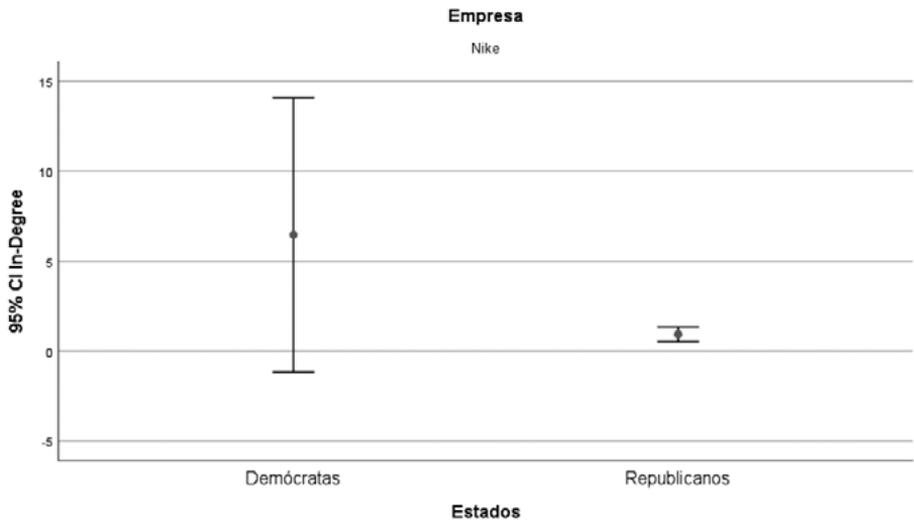


Figura 8. Grado de entrada para la red Nike según la influencia política
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

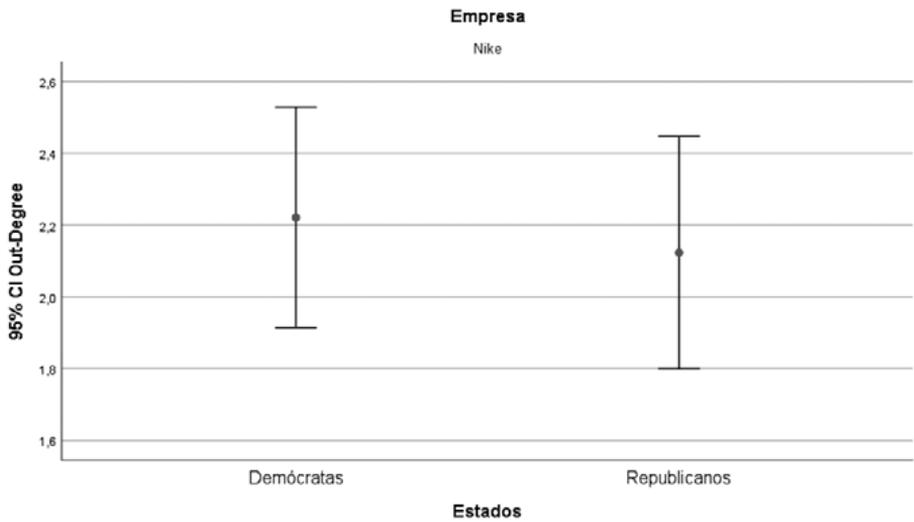


Figura 9. Grado de salida para la red Nike según la influencia política.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

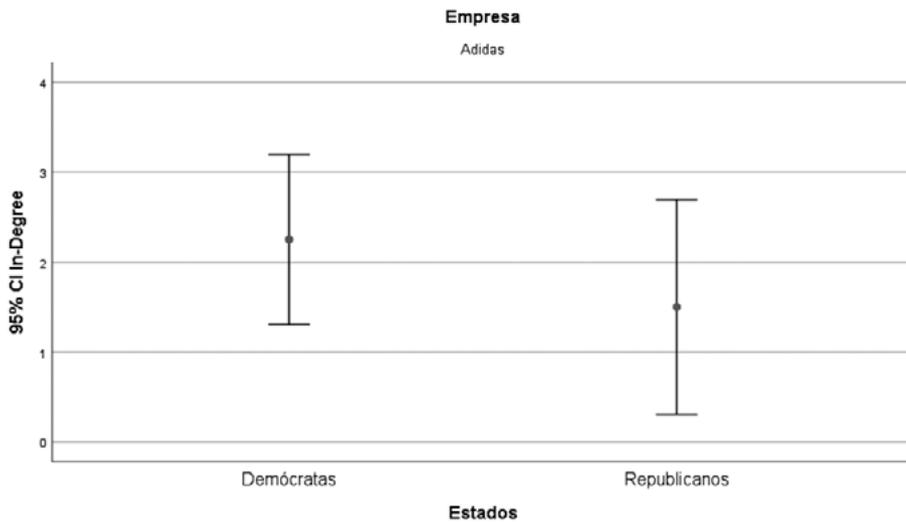


Figura 10. Grado de entrada para la red Adidas según la influencia política.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

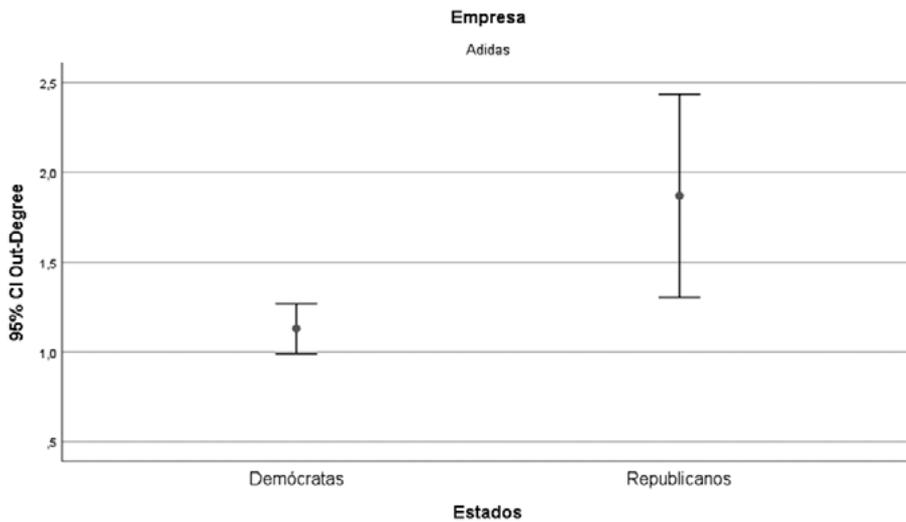


Figura 11. Grado de salida para la red Adidas según la influencia política.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de NodeXL Pro.

red Adidas se emiten desde los estados republicanos y además abordan la temática productos. En cambio, en la figura 10 no existen diferencias significativas entre las variables, pero, aun así, el promedio de mensajes recibidos es ligeramente superior en los Estados Demócratas.

En definitiva, la estructura conversacional de la red Adidas es la única que varía estadísticamente según los estados desde donde se emitieron los Tuits. Esto permite indicar que, la mayoría de los mensajes enviados en esta red provienen de los estados republicanos abordando la temática productos. En cambio, no ha sido posible demostrar estadísticamente de dónde provienen y a qué estados se envían los mensajes en la red Nike, así como tampoco que los principales debates sobre la responsabilidad social se emitan hacia los estados demócratas. Dado estos fundamentos, no es posible aceptar la Hipótesis 3.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio indican que ambas redes tienen características distintas. La red Nike cuenta con menor cantidad de aristas y vértices que la red Adidas. Pese a ello, Nike goza de una estructura densa y entrelazada, donde los mensajes fluyen de forma rápida y directa hacia la cuenta de la firma en Twitter. En cambio, en la red Adidas los distintos grupos conversacionales se encuentran más distantes entre sí. Además, los usuarios de la red Adidas se dirigen a diversos usuarios en Twitter, lo cual hace que la información fluya de forma indirecta hacia la marca. Así mismo se ha podido comprobar cómo la red Nike presenta características estructurales de centralidad frente a la red Adidas.

Por otro lado, se hallaron diferencias conversacionales en las redes. Por ejemplo, en Nike son importantes las críticas directas hacia la empresa por su implicación con los distintos grupos sociales, así como su apoyo al movimiento Black Lives Matter. Los mensajes se dirigen en gran medida hacia los estados de simpatía demócrata. Sin embargo, no se han podido corroborar las diferencias estadísticas. En cambio, en el caso de Adidas, sí que se ha podido demostrar cómo predominan los mensajes sobre los productos y cómo estos son emitidos a su vez desde los estados republicanos. Por tanto, se valora como posible desenlace el poder elaborar este estudio de forma longitudinal con una extracción mayor, además de añadir un estudio sociodiscursivo íntegro. Así mismo se debe tener en cuenta la coyuntura social en la cual se desenvuelven estos debates, así como el contenido que emiten las firmas en sus redes sociales.

Durante el transcurso de una semana, ambas marcas compartieron mensajes sobre sus campañas, así como de apoyo al movimiento BLM. Sin embargo, aunque las dos empresas se han posicionado públicamente contra el racismo en EE. UU., las exigencias de los usuarios sobre ambas no son equiparables. En este sentido, el análisis conversacional demuestra cómo los debates sobre la responsabilidad social empresarial es una cuestión que atañe en mayor dimensión a Nike. Debe señalarse que la empresa es una de las mayores productoras de ropa y calzado a nivel internacional, lo cual le genera un enorme poder de mercado, que a su vez le permite intervenir en



los regímenes normativos y apostar por un modelo de negocio transparente (Epstein *et al.*, 2010). Por ello, los medios de comunicación se hacen eco de sus acciones, especialmente cuando sus valores pueden verse cuestionados. En consecuencia, las inversiones de Nike para mejorar las condiciones de la comunidad negra en Estados Unidos han causado múltiples opiniones de aprobación y rechazo (NIKE. Inc, 2021e). Por esta razón, durante las revueltas contra el racismo, los mensajes sobre la RSE y en especial la insignia BLM lograban capitalizar la actividad de Nike en la cuenta de Twitter, frente a los mensajes que abordaban la temática productos. Esta estrategia permitía afianzar su propuesta de valor, así como su éxito, el cual quedaba reflejado en el año fiscal 2020 (NIKE. Inc, 2021c). Por ello, los mensajes de la red Nike y la red Adidas son tan distintos, pues pese a que ambos han realizado campañas contra el racismo, su propuesta de valor y por tanto las presiones sobre estas no son las mismas (Vera Martínez, 2008).

Todo ello lleva a cuestionarse: ¿en qué medida es rentable económicamente para Nike mantener una imagen de responsabilidad? Anteriormente, la marca había hecho uso de las estrategias de *marketing* con causa social y *marketing* social corporativo, al posicionarse en temas sociales controvertidos. Es por ello por lo que todas estas estrategias, así como sus gastos, se ven reflejados en los informes ejecutivos y fiscales. Por tanto, para responder a esta cuestión se deberá analizar el Informe Ejecutivo y el Informe Fiscal del año 2021, de forma comparativa con los de años anteriores. Cabría prestar especial atención a las variaciones dadas en el año 2020 (Nike. Inc, 2020a) con las del 2021⁴, teniendo en cuenta el impacto que el covid-19 ha generado sobre esta.

Es preciso destacar, además, la importancia creciente que tiene el análisis de redes sociales en los estudios de prácticas de consumo. En este sentido, la metodología permite conocer el nivel de aceptación que tiene una empresa con sus consumidores, para generar posteriormente estrategias de mercado. Sin embargo, se debe matizar cómo los análisis estructurales de redes sociales virtuales presentan diversas limitaciones, como por ejemplo el tiempo de extracción y el tamaño muestral. NodeXL permite recopilar hasta 18 000 tuits de los últimos 9 días. Por lo que, si se desea acceder a las interacciones anteriores, las opciones de búsqueda se limitarán a la red de usuarios de una cuenta de Twitter⁵. La desventaja de esta opción consiste en que la base de datos solo puede utilizarse si la red está abierta para el resto de los usuarios. Otros de los obstáculos encontrados han sido los sistemas de extracción de datos por geolocalización. Aunque la plataforma permite filtrar las búsquedas por países, los datos no solo cuentan en su geolocalización con la información de

⁴ El Informe Ejecutivo y el Informe Fiscal de Nike para el año 2021 no se encuentran disponibles.

⁵ El importador de la red de usuarios de Twitter permite acceder a las cuentas y listas de mensajes de un determinado usuario. Esta función posibilita acceder a 3200 tuits. Además, dependiendo de la actividad del usuario se puede acceder a muchos años de información. La opción permite al analista conocer los patrones de comunicación que presenta un grupo de usuarios (Social Media Research Foundation, 2016).

los estados, sino también de las ciudades, los pueblos e incluso frases o caracteres especiales. Por esta razón es necesario filtrar, depurar y codificar los datos, para obtener mayor cantidad de información verídica de la región que se desea investigar.

Por tanto, a modo de cierre, el conocer las fortalezas y debilidades de este tipo de estudios es fundamental para seguir avanzando en la práctica de esta metodología, así como ampliar los horizontes en los análisis sociológicos sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

RECIBIDO: 16 de agosto de 2021; ACEPTADO: 10 de noviembre de 2021



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAD LIÑAN, J.M. y CLEMENTE, Y. (2020, November 21). EE. UU. azul, EE. UU. rojo: Las revelaciones del mapa político de Estados Unidos. *El País*. https://elpais.com/politica/2020/11/18/sepa_usted/1605721504_544988.html.
- ALBERICH, T. (2014). Movimientos sociales, responsabilidad corporativa e inclusión social en la globalización. *Revista Internacional de Sociología*, 72(Extra_1), 113-132. <https://doi.org/10.3989/ris.2013.03.04>.
- ÁLVAREZ, E. (2016). Individualismo e identidad humana. *Revista Valenciana Estudios de Filosofía y Letras*, 3, 37. <https://doi.org/10.15174/rv.v0i3.252>.
- BATISTA, W.M. (2018). A inferiorização dos negros a partir do racismo estrutural. *Revista Direito e Práxis*, 9(4), 2581-2589. <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2018/36867>.
- CEA MOURE, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado* [Universidad Autónoma de Madrid]. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/4183>.
- COHEN, S. (2020). For Once, Don't Do It': The Powerful Idea Behind Nike's New Anti-Racism Ad. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it--the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/>.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. In *Thinking and Reasoning* (vol. 7, Issue 2, pp. 121-172). [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf).
- DE LA VEGA MARTÍNEZ, C. (2020). Ahora o nunca: El poder del Newsjacking desde el contexto publicitario. *Pontificia Universidad Javeriana*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52652>.
- EPSTEIN, M.J., BUHOVAC, A.R. y YUTHAS, K. (2010). Why Nike kicks butt in sustainability. *Organizational Dynamics*, 39(4), 353-356. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2010.07.007>.
- GARCÍA-NAVARRO, L. y DAVIS, W. (2018). How The NFL's New Rule On Protesting Is Being Perceived By Players. *NPR*. <https://www.npr.org/2018/05/27/614810127/the-nfls-rule-new-on-kneeling?t=1617138715561>.
- GARCÍA, I., GIBAJA, J.J. y MUJICA, A. (2001). Marketing Social Corporativo. La respuesta a una demanda social. *Estudios Empresariales*, 26.32. <https://www.econbiz.de/Record/marketing-social-corporativo-la-respuesta-a-una-demanda-social-garcia-iaaki/I0006152055>.
- HEFFRON, E. (2019). *Nike's Corporate Social Advocacy (CSA) Practices as Related to Strategic Issues Management (SIM) and Threats to Organizational Legitimacy*. 2004-2019. <https://stars.library.ucf.edu/etd/6502/>.
- HENDRIX, C.S. y NOLAND, M. (2021). *Assessing Potential Economic Policy Responses to Genocide in Xinjiang*. 1-20. <https://www.piee.com/publications/policy-briefs/assessing-potential-economic-policy-responses-genocide-xinjiang>.
- HUMBERSTONE, J. y ALVAREZ, F.J. (2019). Análisis de redes sociales: Identificación de comunidades virtuales en Twitter. *Realidad y Reflexión*, 50(50), 70-81. <https://doi.org/10.5377/ryr.v50i50.9095>.

- INO FUENTE PEÑALOZA, J.E., TURPO AGUILAR, J.F., BARGAYA MACHACA, F.M., YUPANQUI QUISPE, Y.S. y TICONA VALDIVIA, O.M. (2021). Segregación Criminal Racial, a partir del caso de George Floyd. Crítica al abuso Del Poder Punitivo. *Revista de Derecho*, 6(1), 15-50. <https://doi.org/10.47712/rd.2021.v6i1.107>.
- JUSTINIANO MORENO, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, vol. 5, n.º 1, 51-83. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502020000100004&script=sci_arttext.
- KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>.
- LA VANGUARDIA (2020). Nike cambia su eslogan tras la muerte de Floyd y Adidas lo comparte. <https://www.lavanguardia.com/deportes/20200531/481523130743/nike-cambia-eslogan-adidas-michael-jordan-george-floyd.html>.
- NIKE. Inc. (2020a). *FY20 NIKE, Inc. Impact Report*. <https://purpose.nike.com/fy20-nike-impact-report>.
- NIKE. Inc. (2020b). *FY20 NIKE, Inc. Impact Report-Executive Summary*. <https://purpose.nike.com/fy20-nike-impact-report>.
- NIKE. Inc. (2021a). *Diversity, Equity & Inclusion Strategy*. <https://purpose.nike.com/diversity-equity-inclusion-strategy>.
- NIKE. Inc. (2021b). *How we stand up for equality*. <https://purpose.nike.com/how-we-stand-up-for-equality>.
- NIKE. Inc. (2021c). *Impact Portfolio*. <https://purpose.nike.com/impact-portfolio>.
- NIKE. Inc. (2021d). *Nike's New Just Do It Campaign*. https://news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film.
- NIKE. Inc. (2021e). *Our black community commitment*. <https://purpose.nike.com/our-commitment-to-the-black-community>.
- NIÑO-BENAVIDES, T.D.P. y CORTÉS, M.I. (2018). Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, Escenarios y potencialidades en creación De capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social*, 22, 128-158. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2570>.
- PEIRÓN, F. (2021, April 20). El jurado declara culpable al policía Derek Chauvin por la muerte de George Floyd. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20210420/6986612/floyd-veredicto-caso-muerte-policia-chauvin-eeuu-juicio.html>.
- PINTOS, J.L. (2004). *Inclusión-exclusión. Los imaginarios sociales de un proceso de construcción social*. <http://hdl.handle.net/10347/4572>.
- RAMOS E SILVA, J.A. y PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestion*, 3(1-2), 65-82. <http://hdl.handle.net/10810/7076>.
- RECIO MENDEZ, M. (2004). *Marketing con causa* (Ediciones, pp. 1-9). Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. <https://elibro-net.accedys2.bbt.ull.es/es/ereader/bull/14779?page=4>.
- RIVAS, O. (2021, April 16). Aumentan más de 50 % asesinatos en siete ciudades de Estados Unidos. *PANAM Post*. <https://panampost.com/oriana-rivas/2021/04/16/aumentan-asesinatos-siete-ciudades-estados-unidos/>.
- SOCIAL MEDIA RESEACH FOUNDATION. (2016). *Twitter Users Network Importer*. <https://www.smr-foundation.org/networks/twitter-analytics/>.

- TABOADA CAMPOS, M. (2017). *Iconografía de la Victoria en la estrategia comunicativa de Nike*. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169054/TFG_2017_TaboadaCampos_Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- VARGAS, J.N. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe-CEPAL*, 36. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/3543>.
- VÁZQUEZ-RUEDA, L., PERAZA-GARAY, F. de J., VALDIVIA-ALCALÁ, R. y LÓPEZ-LEYVA, S. (2019). Competitividad interna de las empresas sociales para incrementar su impacto socioeconómico. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.694>.
- VERA MARTÍNEZ, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>.
- VIDAL LIY, M. (2021, March 25). H&M y Nike afrontan la ira de China por criticar la situación de los uigures en Xinjiang. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-03-25/hm-y-nike-afrontan-la-ira-de-china-por-criticar-la-situacion-de-los-uigures-en-xinjiang.html>.

EVALUADORES/AS

Alberto Jonay RODRÍGUEZ
Alejandro MANTECÓN TERÁN
Carmen Nieves PÉREZ SÁNCHEZ
Claudia Alejandra TRONCOSO
Daniel CARMONA ZUBIRI
David STENDARDI
Grecy PÉREZ AMORES
Hernando GÓMEZ PRADA
Javier HERNÁNDEZ-RAMÍREZ
Jorge RODRÍGUEZ GUERRA
José Luis CASTILLA VALLEJO
Josué GUTIÉRREZ BARROSO
Manuel E. GONZÁLEZ RAMALLAL
Manuel SANTANA TURÉGANO
Olga GONZÁLEZ MORALES
Oswaldo LEDESMA GONZÁLEZ
Pablo RODRÍGUEZ GONZÁLEZ
Ramón HERNÁNDEZ ARMAS
Raúl TRAVÉ MOLERO
Rosa M. HENRÍQUEZ RODRÍGUEZ
Sergio COBO DURÁN
Silvia ALMENARA NIEBLA
VÍCTOR FERNÁNDEZ SALINAS

INFORME DEL PROCESO EDITORIAL DE LA REVISTA *ATLÁNTIDA* 12 (2021)

El equipo de dirección se reunió en las primeras quincenas de los meses de mayo y octubre y en la segunda quincena de noviembre de 2021 para tomar decisiones sobre el proceso editorial del número 12 de *Atlántida*.

Estadística:

N.º de trabajos recibidos en *Atlántida*: 26.

N.º de trabajos aceptados para publicación: 10 (38,46%). Rechazados: 16 (61,54%).

Media de revisores por artículo: 2.

Media de tiempo entre envío y aceptación: 3 meses.

Media de tiempo entre aceptación y publicación: 2 meses.

Los revisores varían en cada número, de acuerdo con los temas presentados.



Servicio de Publicaciones
Universidad de La Laguna