

JODIDOS TURISTAS



**levanta
fuego**



PRIMERA EDICIÓN: NOVIEMBRE 2017
SEGUNDA EDICIÓN: MARZO 2018
TERCERA EDICIÓN: SEPTIEMBRE 2018
CUARTA EDICIÓN: JUNIO 2019
QUINTA EDICIÓN: JULIO 2020

TEXTOS: SUS AUTORES

DISEÑO, CORRECCIÓN Y MAQUETACIÓN:
LEVANTA FUEGO
WWW.LEVANTAFUEGO.COM

ISBN: 978-84-697-7991-0

EL CONTENIDO DE ESTA OBRA PUEDE SER
DISTRIBUIDO, COMUNICADO Y COPIADO LIBREMENTE,
SIEMPRE QUE SU USO SEA NO COMERCIAL. PARA
CUALQUIER OTRO USO O FINALIDAD, SE RUEGA
CONTACTAR CON LA EDITORIAL

JODIDOS TURISTAS

ÍNDICE

Introducción: nosotros también tenemos derecho a cultivar un cáncer de piel en una playa de Cancún	7
Turismo industrial y consumo de lugares exóticos	13
Turismo o resistencia en la Ciutat Morta	45
Turismo, economía y progreso. Mitos suicidas de la sociedad capitalista-industrial y su impacto en Illes Balears	61
Dulzainas y kebabs. La decepción del turista rural	77
Autores y referencias.....	93

INTRODUCCIÓN:
NOSOTROS TAMBIÉN TENEMOS
DERECHO A CULTIVAR UN CÁNCER
DE PIEL EN UNA PLAYA DE CANCÚN

Todos odiamos a los turistas. A todos nos desagradan sus pieles quemadas al borde del cáncer, sus cercos de sudor después de haber recorrido los principales monumentos de Sevilla a cuarenta grados, sus mesas llenas de paelleras individuales, sus sandalias con calcetines en el paseo marítimo. Todos nos hemos reído al ver cómo les venden espectáculos de flamenco que no llegan a tristes sevillanas, cómo les hacen creer que una paletilla es jamón de bellota, cómo les cobran una salvajada por comer en un bar con churretones de grasa en las paredes. Reírnos de ellos es la única forma que encontramos de soportar su presencia, de sobrellevar el hecho de verlos deambular por las calles con aspecto aturdido y ropa hortera.

Nuestra risa es la del currito que consigue una baja fingiendo un hombro dislocado, la del funcionario que hace que la pausa del café dure una hora, la de la madre que lleva a sus hijos a merendar a Carrefour sin pasar por caja. Es decir, nuestra risa es la del sujeto subalterno que obtiene una pequeña venganza, que subvierte durante unos instantes la relación de dominación en la que está inmerso.

Todo turista en un colono. La relación con el turista es siempre una relación jerárquica que sitúa a los sujetos visitados en una posición subalterna. La obligación de los sujetos visitados es servir las mesas, limpiar las habitaciones de hotel y responder a las expectativas de los turistas, que esperan que los nativos cumplan con los estereotipos que les han vendido sobre ellos. Su visita convierte la naturaleza en un lugar donde hacer trekking, la playa en un escenario para Instagram, la cultura en souvenirs cutres, la comida en tapas. Los colonos no aceptan otro comportamiento que no sea el de cumplir todos sus deseos en el momento ni otro papel que no sea el de representar los estereotipos sobre esa cultura. Cualquier negativa a representar ese papel es visto por el turista como una falta de respeto, como una actitud desafiante, como una muestra de la pérdida de los valores y la cultura tradicional. Los turistas se volverán a sus países enfadados con el vendedor que ha inflado los precios, molestos con el camarero que les ha mirado mal por no dejar propina, apenados por haber visto demasiados Burger King. Los sujetos visitados no tienen derecho a comerse una hamburguesa: están obligados a representar una y otra vez el papel de los estereotipos culturales que les han sido asignados, para que los turistas puedan colmar sus ansias de autenticidad y desconexión, para que puedan seguir soñando con lugares ajenos a la lógica mercantil mientras siguen engrasando frenéticamente la trituradora capitalista.

Despreciamos a los turistas porque su visita nos convierte en indígenas. Y nosotros no queremos serlo. En lugar de aprovechar

la posición de sumisión en que nos deja el turismo para atacar al sistema que las genera, preferimos convertirnos en ellos. En otros lugares del mundo no hay posibilidad de elección –los sujetos visitados nunca podrán devolver la visita–, pero en este preferimos ser turistas que acabar con la dominación que genera. Preferimos ser colonos que acabar con el colonialismo. Mientras servimos las mesas de los turistas soñamos con un viaje a Cancún y una pulsera de todo incluido. Mientras nos quejamos de las borracheras y el balconing, planeamos una visita a una comunidad mapuche de la Patagonia. Nosotros también queremos experimentar un atisbo de vida auténtica, escapar de las cadenas de comida rápida y los escaparates de Zara, desconectar en una playa paradisiaca. Sin embargo, para conseguirlo, en lugar de atacar al sistema que hace posible esa alienación, afilamos sus cuchillas. Nos reímos de los turistas pero ansiamos convertirnos en ellos. Maldecimos entre dientes mientras hacemos las camas de los hoteles pero ahorramos para que otros hagan la nuestra. En nuestras paradojas y en nuestro deseo de dominar mientras somos dominados crecen los tentáculos del sistema.

Editorial Antipersona

Noviembre de 2017

TURISMO INDUSTRIAL
Y CONSUMO DE LUGARES
EXÓTICOS

FANZINE MALPAÍS

Joder...putos turistas

Dicho popular

Viajar se ha convertido en esa mezcla bastarda de necesidad, derecho y premio que nos promete «cargar las pilas» y «desconectar» de la sofocante cotidianidad. Detrás de los anuncios de viajes asoma siempre la idea de que nuestro día a día es algo que bien merece una «escapada», en una muestra de que el capitalismo es capaz incluso de rentabilizar la conciencia de que el mundo que ha creado es difícilmente soportable. Basta con ser ciudadanos documentados y trabajadores para ocupar una plaza en alguna de las lanzaderas del transporte moderno y aterrizar de forma rápida y confortable en cualquier oasis lejos de donde vivimos y trabajamos. Allí correrá el aire. Podremos, por fin, degustar cierta libertad individual y disfrutar de un sinfín de comodidades y cosas bonitas. Un afuera en el cual alimentar nuestro espíritu y gozar de experiencias intensas, olvidando inocentemente nuestras obligaciones. Con la sola condición, eso sí, de que al cierre de este

higiénico paréntesis volvamos más frescos a la tensión del trabajo, a las responsabilidades de la máquina de la que formemos parte.

Este discurso en torno al «viaje» se difunde masivamente tras la II Guerra Mundial, y es entonces cuando la apuesta turística es estructurada a nivel global. El contexto de posguerra requiere abrir nuevos frentes económicos y muchos Estados –que, en adelante, serían del Bienestar– compran y venden la idea de viajar como fuente de ingresos y placer para sus contribuyentes. Es el momento de democratizar el viaje y de incorporar a las clases trabajadoras al gusto de «hacer turismo», convirtiendo esta industria en un motor esencial de la globalización capitalista. El gigante despierta y toma cuerpo en una época marcada por la innovación técnica en los transportes, especialmente en el sector aeronáutico. A la cabeza, empresas de Europa occidental, Estados Unidos y, posteriormente, Japón, que convierten al Mediterráneo y al Caribe en las primeras piscinas del turismo internacional.

Así, llamaremos «turismo industrial» a la forma que adopta el viaje cuando se realiza mediante el sistema de relaciones e infraestructuras que el Capital y los Estados han dispuesto para la explotación turística de lugares a escala mundial. Esto conlleva urbanizar los territorios, infraestructuras avanzadas de transporte para llegar a ellos, concentrar los servicios en torno a empresas especializadas, colocar a los destinos en los circuitos de las agencias de viaje y una oferta estructurada para satisfacer los deseos de los

visitantes. En pocas palabras, la producción en cadena de ocio y viaje, así como el mercadeo de los aspectos materiales e inmateriales de los territorios turistizados.

Imaginamos que habrá gente «viajada» que no se sienta identificada con el turismo de masas ni con la idea de viaje apuntada al inicio. Nos pasa algo parecido, pero no nos interesa entrar en el manido y tramposo debate de turistas versus viajeros, ni profundizar en qué queremos de nuestros propios viajes. Lo que sí afirmamos es que si en algún momento hemos conseguido viajar, ha sido sobre todo cuando corríamos despavoridos huyendo del turismo industrial –y de sus huellas en nuestras propias actitudes y prácticas–.

MÁS LEJOS, ¡VAYÁMONOS MÁS LEJOS!

En décadas más recientes, junto a esta idea de viaje abrazada por el turismo de masas, se ha venido promocionando todo el imaginario que sugiere lo exótico, hasta el punto de que no parece extraño desconocer nuestra comarca pero ser unos entusiastas de la cultura masái.

En este texto hablaremos de lugares exóticos como aquellos que, desde una perspectiva occidental, representan la lejanía y la alteridad, tanto geográfica como cultural y de paisaje. Nos referimos a territorios que principalmente se ubican en el sur económico, con

una marginal o muy reciente inserción en la sociedad industrial y donde predominan aún modos de vida rurales no tecnificados. Lugares cuyos habitantes jamás podrán devolver la visita a los turistas, a no ser que lo hagan como fuerza de trabajo migrante. Y lugares, también, por los que de vez en cuando hay que dejarse caer de vacaciones, para conocer otras culturas –mucho mejor cuanto más alejadas y diferentes a la propia–, y para no quedar excluido de cierto estatus como «personas de mundo».

Personas de mundo y, al mismo tiempo, agentes colonizadores. No es casual que la industria comience a promocionar esta marca exótica de forma paralela al proceso de descolonización. La creciente intervención del capital transnacional y las políticas desarrollistas aplicadas por los organismos internacionales desde los 60 continuaron en la práctica el mismo proyecto histórico del colonialismo, dando alcance a un número creciente de territorios dispuestos a ser convenientemente civilizados, modernizados y explotados.

Por otro lado, la consolidación en el mercado de este ingrediente exótico coincide, además, con las necesidades de un sector que ha pasado de modelos turísticos fordistas y a gran escala, a una diversificación y segmentación que pide nuevas rutas, ofertas personalizadas, paquetes sofisticados y alternativas a un modelo tradicional que con su tedio de masas generó también el deseo de novedad y distinción.

En este sentido, no existe una misma noción de lo exótico compartida por todos los turistas. Su invocación se da en muy diversos nichos del turismo industrial: etnoturismo, turismo rural comunitario, turismo espiritual, turismo humanitario, turismo sexual, ecoturismo, turismo de riesgo, turismo de la miseria, turismo curativo... Si bien todos ellos comparten esa pulsión por confrontarse con lo otro –con lo que está fuera y es extraño, diferente–, la actitud, los fines y la forma de esa confrontación tienen tantos matices que se requeriría más tiempo y espacio para adentrarse en el asunto. Por poner solo un ejemplo de esta diversidad, imaginemos, por un lado, a quien ve en lo exótico una oportunidad para cuestionar su propia epistemología y lograr «desnudar las certezas» , y, por otro, a quien desea satisfacer el capricho de ser masajeador por manos indígenas mientras absorbe un daiquiri en una playa paradisíaca.

En este texto hablaremos de cómo lo exótico engrasa la máquina turística, señalando las prácticas e ideas que transforman los lugares en mercancía, tasados por su valor de cambio y confeccionados para ser objetos de consumo. Nos centraremos en el lado de los visitantes, en sus motivaciones, discursos y acciones, describiendo también las consecuencias más visibles que esta forma de mercantilización tiene en los territorios y en la vida de sus pobladores.