

## De la mercantilización turística y del colaboracionismo que le hace falta

Marc Morell, antropólogo social

En 1988 el director de cine y fotografía australiano Dennis O'Rourke dio a conocer *Cannibal Tours*, un documental con buenas dosis de ficción que había filmado once años antes, en 1977, a lo largo de las orillas del sur del río Sepik en Papua Nueva Guinea. La película trata del viaje fluvial que realiza un grupo relativamente reducido de turistas acomodados de origen europeo y norteamericano y de cómo estos se relacionan con los habitantes papús locales de la etnia iatmul que se van encontrando por los poblados visitados. Sin entrar en afirmaciones políticas explícitas, buena parte del documental está dedicado a mostrar el pasado idealizadamente bárbaro de los iatmul, pe. sus extinguidas prácticas caníbales.

Pero sobretodo, O'Rourke nos transmite el ansioso consumo visual que los turistas hacen de los papús. Además, dada la falta de costumbre en estos poblados, se nos muestra su supuesta poca traza en el arte del regateo a la hora de permitir que los turistas fotografíen sus cuerpos, tanto da si de adultos o de niños. La autenticidad que puedan tener estos cuerpos se funde así como se les pone precio. También se pagan danzas improvisadas y se adquieren recuerdos artesanos como por ejemplo tallas de madera, máscaras, cestas y bolsas hechas de fibras trenzadas y objetos varios de uso cotidiano y religioso. Los pagos no se hacen necesariamente en moneda y a menudo encontramos intercambios a base de cigarrillos, globos y perfumes baratos.

En conjunto, la deshumanización con la que los turistas inconscientemente someten a los iatmul en su exotización y la mercantilización de sus estilos de vida, por bien banales que puedan ser, deshumaniza de rebote a los mismos turistas que parecen estar motivados únicamente por la comercialización irracional de aquellos que ven diferentes y que, de hecho, no son más que gente práctica, razonable y, en suma, tanto o más moderna que ellos pero que parten, eso sí, de una posición de poder desigual. Con la escena final llega la apoteosis del documental enseñándonos la embarcación de los turistas sumida en una fiesta en la que todos lucen las piezas mal compradas a los iatmul mientras bailan sus cuerpos blancos, ahora pintados, tropicalizados i tribalizados al son de una pieza de Mozart. El espectador, estupefacto, ya hace tiempo que se ha dado cuenta de quienes son los antropófagos de verdad.

Veintiséis años después de la filmación, el 2003, y casi en las antípodas del río Sepik, en pleno despliegue de la primera ecotasa, el Institut Balear del Turisme (IBATUR) inició una campaña promocional a base de carteles ubicados en la calle y dirigida a la población de las Islas Baleares y Pitiusas bajo el lema: "El turista un amigo. Haz que vuelva". En estos carteles aparecen tres personajes alrededor de una mesa ubicada a un porche. Por un lado hay un hombre trajeado (interpretamos que es el turista) que está de pie con las manos sobre la mesa y que sin querer ha empapado la punta de su corbata en una taza de café. Los otros dos parecen ser los anfitriones: una pareja hetero y autóctona. El, en tejanos y también de pie, mira sonriente a la cámara mientras que con una pose medio socarrona medio servicial pesca la corbata de su invitado. Ella, sentada y vestida de rojo, hace signos de estar exageradamente consternada.

A diferencia del *Cannibal Tours* de O'Rourke, donde se nos muestra como los iatmul entran dentro de la economía monetizada a golpe de tantos dólares por clic fotográfico, la imagen del IBATUR se encuentra ausente de mácula de no ser por la corbata empapada de café. El mensaje es claro. Haciendo honor a una economía participativa, se nos anima a acoger afectuosamente a los turistas que se están con nosotros a la vez que a participar activamente en la construcción de una fidelidad turística que se piensa fundamental para la

sostenibilidad económica del sector y, dada su importancia en la economía política isleña, para el conjunto de la sociedad balear y pitiusa.

Pero tal imagen de bonhomía hacia el turista no es algo adámico de nuestros tiempos. Los habitantes de las Islas Baleares y Pitiusas tenemos una importante tradición basada en colmar de atenciones a nuestros visitantes. Leed si no la descripción que el Archiduque Luis Salvador de Austria, un viajero aristócrata centroeuropeo, escribió en su *Die Balearen* a mediados del siglo diecinueve:

Todo forastero, aun siendo un perfecto desconocido, representa para [los mallorquines] un invitado bien recibido al que no se cansarán de colmar de atenciones. Así, hacen lo indecible por agasajarlo, y diríase cuestión de honor el obsequiarle y enseñarle las bellezas de la isla o de la ciudad de residencia.

El Archiduque no entra en el porqué de esta actitud, lo deja como si se tratara de una cuestión natural de los isleños, casi identitaria. Podríamos pensar que tal vez nos encontramos ante una colaboración, es decir, un tipo de reciprocidad equitativa en la que todo el mundo sale ganando, de una u otra manera, lo mismo. Si bien incipiente, la colaboración no viene necesariamente mediada bajo la desnudez del intercambio económico, se puede dar bajo formas de lo que conocemos como capital social. De hecho, a diferencia de lo que sucede con los iatmul, estas atenciones rehúyen de cualquier relato dinerario. Tanto los isleños de nuestro Archiduque como la pareja anfitriona de la campaña de IBATUR dan fe cuán importante es no mencionar los ingresos que genera el turismo (llamadle viaje si os gusta más).

Sin embargo, es el horizonte del rédito económico lo que hace que unos y otros colaboren con actitud servil hasta el extremo de hacer de «cicerones» enseñando los tesoros más bien guardados. Actitudes complacientes aparte, el hecho de plantear el mercado en unos términos tan equitativos que ya no parezca un mercado encubre la geografía de poder que lo atraviesa y privilegia la historia que afirma ciertas jerarquías. Tras la afable compañía de la pareja que se preocupa por la nimia desdicha del visitante y de los nativos que complacientemente desvelan los secretos de la isla, se esconde toda la compleja crematística que es decididamente intrínseca a nuestra economía turística. Otros casos, pero, no se cuidan tanto de esconderlo. Fijémonos si no en el siguiente sketch que presento a modo de conclusión de esta reflexión.

Últimamente, la economía colaborativa que anima la Unión Europea ha llegado al ámbito del alojamiento turístico de la mano del capitalismo de plataforma que abanderan ciertas empresas hoy por hoy bien conocidas. Siguiendo las tendencias ya desarrolladas por todo el mundo, en 2017 el Govern Balear abrirá la veda para que en nuestras ciudades y pueblos las viviendas residenciales puedan comercializarse turísticamente. Desde diferentes sectores interesados se habla de democratizar los beneficios que provienen de la oferta de alojamientos turísticos –uno de los principales medios de producción del sector, de ayudar con unos ingresos extras a una población que todavía está sufriendo los efectos de la crisis, etc., etc., etc.

Ahora bien, de tener éxito, esta iniciativa nos abocará al hechizo del parque de viviendas residenciales –que por fuerza también se reducirá, a una invisibilización de la precariedad laboral de su servicio doméstico y, entre otras cuestiones, a una brecha social en la misma clase obrera, una brecha entre una fortalecida pequeña clase rentista y una creciente clase inquilinal caracterizada por formas de ocupación residencial altamente flexibilizadas que se añadirán a sus actuales condiciones de vida. La comercialización turística de viviendas es, pues, una cuestión de clase que se añade a las experiencias acumuladas de nuestra sociedad urbana exacerbando la extracción capitalista del trabajo.

Por si no fuera poco, esta comercialización dependerá cada vez más de ámbitos de decisión individuales. Aquí, como con los papús de *Cannibal Tours*, la relación económica no se esconde pero todavía encontramos continuidades con las representaciones nativas de IBATUR y del Archiduque; como es el hecho que la fidelidad turística es ante todo un asunto interno, no externo. Y es que la comercialización turística de las viviendas necesita de la participación activa de los pequeños propietarios rentistas hasta el extremo de hacer de su colaboración un colaboracionismo incondicional. Ya les hemos dado los paisajes y las casas, ahora sólo es cuestión de tiempo para que nos fotografíen los cuerpos y, ¿quién sabe?, que nos coman.