

EL ENCLAVE TURÍSTICO Y LA IMAGEN DEL “BUEN SALVAJE” AMERICANO

Un abordaje iconográfico

Esteban Barboza Núñez*
Universidad Nacional
Nicoya, Guanacaste, Costa Rica

Resumen: El artículo plantea, siguiendo la línea de análisis de representaciones derivadas de la publicidad turística, un acercamiento desde una perspectiva iconográfica crítica al modo en que los habitantes locales, encarnados en el papel del personal de servicio, son representados y caracterizados en la publicidad de los grandes emporios hoteleros transnacionales instalados en enclaves turísticos de América Latina. Se esbozan conceptos básicos de hospitalidad, nociones acerca del turismo de enclave, y los orígenes del concepto del “buen salvaje” americano. También se argumenta que el modo en que el personal de servicio es retratado en la actualidad en la publicidad hotelera connota un paralelismo con la imagen del “buen salvaje” en el imaginario y la iconografía colonial americana.

PALABRAS CLAVE: Iconografía, turismo, colonialismo, publicidad, América Latina.

Abstract: *The Tourism Enclave and the Image of the American Noble Savage: An Iconographic Approach.* The article proposes, through an analysis of the representations derived from tourism advertisement, a study, from a critical iconographic perspective, of the ways in which the local inhabitants, playing the role of service staff, are represented and characterized in ads by the great multinational hotel corporations located in Latin American tourism enclaves. The paper discusses the basic notions of hospitality, enclave tourism, and the origins of the concept of the American noble savage. It also argues that the way in which this staff is represented connotes a parallelism with the image of the “noble savage” in the iconography and imagery of colonial Americas.

KEY WORDS: *Iconography, tourism, colonialism, advertisement, Latin America.*

INTRODUCCIÓN

Uno de los métodos más comunes entre quienes se han adentrado en el fenómeno del turismo moderno como campo de estudio en las ciencias sociales, la teoría crítica o los estudios culturales, ha sido el análisis de prácticas discursivas visuales de esta actividad, tanto a nivel publicitario, como del sustento ideológico de los modelos de desarrollo para los lugares vistos como aptos para la implantación del turismo como unidad de producción principal. Son bastante frecuentes los análisis de guías de viajes y los modos en que estas recrean para el posible visitante los destinos que muestran; los estudios de la publicidad de páginas web que presentan cuidadosas postales, quirúrgicamente

* Magister en literatura por la Universidad de Costa Rica, San José; Doctorando en Estudios de la Sociedad y la Cultura por la Universidad de Costa Rica; Coproponente y Miembro de la Red de Estudios Turísticos de la Universidad Nacional, Nicoya, Costa Rica; Coordinador de la Cátedra Antonio Maceo, de la Universidad Nacional. Docente e investigador de la Universidad Nacional, Nicoya, Costa Rica. E-mail: luis.barboza@ucr.ac.cr ezteban@hotmail.com

preparadas para atraer visitantes; o bien, y especialmente en el caso del turismo de playa, la indagación acerca de los modos en que los emporios cinco estrellas “todo incluido” prometen al potencial cliente una fuente inagotable de placeres servidos a sus pies por un personal de servicio atento en un paraje edénico que combina el sol, la playa y el desenfreno.

Charlotte Echter & Pushkala Prasad (2003), Dominique Bregent-Heald (2007), Noel Salazar (2009), Nara Araujo, (2010), John Taylor (2010) y Mark Carey (2011) son sólo algunos ejemplos de estudiosos del turismo que han recurrido a producciones fotográficas y fílmicas, guías de viajes y literatura de viajes como corpus para analizar, desde campos como los estudios postcoloniales, la crítica literaria, los estudios culturales, la filosofía o el análisis iconográfico, algunos de los mecanismos que sustentan tales representaciones, los discursos que las articulan, y algunos de sus efectos en la práctica turística, tanto en la representación del destino turístico, como en las consecuencias de los modelos de desarrollo y producción de riqueza implantados a través del turismo.

En el caso de este ensayo se plantea, siguiendo la línea de análisis de representaciones derivadas de la publicidad turística, un acercamiento desde una perspectiva iconográfica crítica al modo en que los habitantes locales, encarnados en el papel del personal de servicio, son representados y caracterizados en la publicidad de los grandes emporios hoteleros transnacionales instalados en enclaves turísticos de América Latina. Dicho acercamiento ayudará a dilucidar la hipótesis sobre si el modo en que este personal es retratado connota un paralelismo con la imagen del “buen salvaje” en el imaginario y la iconografía colonial americana desde el concepto de la hospitalidad.

Para probar dicha hipótesis es conveniente, en primera instancia, analizar desde una perspectiva crítica conceptos como hospitalidad y servicio “todo incluido” en el turismo de masas. También es importante el estudio de los emporios donde se da este tipo de turismo, como repeticiones y distribuciones de espacios que pueden ser explicados según los parámetros de la colonialidad del poder, del saber y del ver (Quijano, 2000), y del discurso colonial. Por otra parte, y utilizando las elaboraciones acerca de la dicotomía entre el caníbal y el “buen salvaje” americano (Jáuregui, 2008), tanto en su construcción discursiva como en su representación iconográfica, se puede ver el modo en que el arquetipo colonial del “buen salvaje” sobrevive en las formas en las que el personal de servicio de estas grandes cadenas hoteleras es representado: al servicio del cliente, como parte del todo incluido, sonriente, dócil y presto a complacer a los turistas, al mismo tiempo que preserva signos de otredad que lo sitúan como figura subalterna frente al visitante.

Es necesario repasar, en primera instancia, conceptos básicos como la hospitalidad, tanto como noción antropológica, con todo un linaje que en el contexto americano se remonta incluso al mismo Colón, y como concepto usado en el turismo moderno. Es importante echar un vistazo a definiciones bastante difundidas del destino turístico, y a la función del personal de hospedaje dentro de un

sistema turístico. Además, es imprescindible repasar algunas de las implicaciones económicas y sociales del sistema turístico de enclave, especialmente el que se da alrededor del sol y la playa, en la modalidad todo incluido, y que podríamos relacionar con las clásicas definiciones de enclave usadas para hacer referencia a territorios explotados y controlados por capital extranjero (Viales, 2006), y que ayudarían a contextualizar una iconografía del “buen salvaje” americano aún en el siglo XXI.

También es pertinente analizar el concepto del caníbal desarrollado a partir de la llegada de los europeos a América, y su uso como justificación ideológica para la conquista y el sometimiento de los habitantes nativos del continente. Su análisis permitirá asomarse a la otra derivación del término, el “buen salvaje” americano, aquel que fue más fácil de subyugar y esclavizar por parte de los europeos, visto como inocente, ingenuo y hospitalario, pero que siguió teniendo, en muchos aspectos, implicaciones ideológicas similares al caníbal a través de su otredad y de su posicionamiento, en ocasiones en el límite de la abyección. Es decir, no como una antítesis del primero, sino como un complemento que a veces se veía muy distinto al caníbal, y a veces tenía bastantes semejanzas, según se verá más adelante.

La idea de una iconografía del “buen salvaje” dentro del turismo de enclave de cierto modo evidenciaría la tesis de que en un tipo de turismo como el que se pretende analizar en este ensayo, todo, incluso el personal, está a disposición del turista que puede costárselo, reproduciendo, aún en el siglo XXI, un sistema de lógica colonial –según la cual tanto el espacio como sus pobladores nativos son recursos disponibles– acerca del uso de ciertos espacios y sujetos, a pesar de que los procesos de descolonización política hayan alcanzado, en algunos casos casi dos siglos, en los contextos de los espacios sociales retratados.

Un importante aporte de este tipo de estudio podría ser el abrir nuevas vetas de investigación que permitan analizar el turismo de enclave más allá de modelos economicistas o sociológicos como los que proponen críticos de la talla de Cañada & Blásquez (2011) que, si bien es cierto, ayudan a entender el fenómeno, dejan por fuera detalles importantes, especialmente los que tienen que ver con construcciones de espacios, imaginarios, y seres humanos a partir de la lógica de la colonialidad, sustentada por el discurso colonial.

ALGUNAS NOCIONES PRELIMINARES EN CUANTO AL TURISMO Y LA HOSPITALIDAD

Si bien es cierto que no pretende ser éste un estudio que se ubique dentro de lo concerniente al sistema turístico en sí, sino más bien se trata de un ejercicio iconográfico basado en el rastreo del “buen salvaje” americano como componente, en parte insospechado, y en parte aparente, del sistema, analizar con cierto detalle algunas de las definiciones más canónicas de turismo ayudará a entender mejor el por qué de las representaciones que acá se plantearán. La Organización Mundial de Turismo (Sandro, 1998) sostiene que el principal objetivo de la actividad es contribuir al

crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. También define la gestión turística como el conjunto de actividades que realizan las personas en lugares y estancias distintas a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros; y el sistema turístico es detallado como la interacción de un conjunto de factores tales como la demanda, la oferta, el espacio geográfico, y los operadores del mercado. Ampliando la definición del espacio geográfico, se establece que es la base del destino turístico, el lugar que concentra las instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Moscoso, 2012).

Ciertamente existen otras definiciones más complejas acerca de lo que es el turismo, como por ejemplo las que incluyen cualidades y efectos con múltiples variables, discursos, teorizaciones y distintos niveles de conocimiento (Castillo, 2007); o las que señalan factores como la curiosidad, el esnobismo, la búsqueda de salud, espiritualidad, entre otras, y el cobro de dinero para satisfacer esos deseos (Santana, 1997), lo cierto es que un somero análisis a las definiciones más difundidas, como las de la OMT, da una idea de qué tan asimétricas tienden a ser las relaciones entre turista y anfitrión, o entre turista y espacio geográfico, y cómo se dan por sentadas estas asimetrías, aún en las definiciones y la enseñanza formal del turismo, tanto a nivel técnico como superior.

Es bastante fácil notar el énfasis que le dan estas definiciones al factor económico, a la demanda, la oferta y los operadores del mercado, además de la función del espacio, generalmente construido como exótico o pintoresco, de satisfacer al turista. Se obvian en esta definición aspectos culturales, sociales, ambientales, históricos y políticos ligados o derivados intrínsecamente a la actividad, presentes en definiciones más complejas como las de Castillo o Santana, y se enfatiza la noción del turismo como una transacción, o como un producto que se puede vender y en donde el poder adquisitivo, tanto del inversionista como del viajero, prima por sobre lo demás, mientras se desconoce todo lo que no sea ganancia.

En cuanto al concepto de hospitalidad, las principales nociones que se manejan de este término en el turismo moderno parecen estar relacionadas con la derivación de la llamada "hospitalidad condicionada." Según Maximiliano Korstanje (2010: 109) la hospitalidad como concepto y práctica se viene constituyendo "*desde la antigüedad clásica como una herramienta de solidaridad político-militar con arreglo a ciertos criterios sacro-religiosos que dependiendo de cada circunstancia podía ser comercializada o no*". Y en la actualidad, según sostiene, parece poseer indicadores que poco o nada tienen que ver con los de la antigüedad. Entre estos menciona la visa, el pasaje aéreo o terrestre, la reserva previa en un hotel, algunos rituales de bienvenida como bebidas o comidas, el dinero que en muchos casos, al igual que la visa, garantiza el desenvolvimiento y la protección del visitante en el lugar visitado, y por último un lenguaje que pueda ser entendido por el visitante. En el mundo contemporáneo, esa lengua franca sería el inglés (Korstanje, 2010).

Estos indicadores apuntan a que en la actualidad priva un tipo de hospitalidad condicionada, es decir, regida por una serie de factores como los mencionados, y que implican permisos de entrada, registro y por supuesto dinero. En desuso parecen quedar, al menos en la actividad turística moderna, principios clásicos de la hospitalidad, por ejemplo la mitigación de la ansiedad que despierta en el viajante el adentrarse en un entorno desconocido, lejos del hogar, y marcado por la diferencia, sin que medie interés económico o político alguno en dicha mitigación.

En primera instancia, y como sucedía en la antigüedad, los conceptos clásicos de hospitalidad ponían en cierta desventaja al visitante, ya que, al estar en un lugar extraño, dependía de la ayuda del anfitrión, que estaría en una posición de poder y de ventaja sobre el huésped. Sin embargo, en el turismo moderno, cuestiones como el poder adquisitivo parecen volcar la balanza, porque, y volviendo a las definiciones más difundidas del mismo, se nota que es el anfitrión quien se tiene que poner a las órdenes de quien visita, en parte basándose en los valores clásicos que sustentan la hospitalidad, pero también debido a que la hospitalidad se convierte en una mercancía que se comercializa. Acá la hospitalidad como pacto inter tribal es sustituida por la imposición del patronato, al estilo de los imperios, en donde se da una protección, por parte de un regente, a cambio de tributo (Padgen, 2015). Desaparece entonces, en la era contemporánea la idea de la reciprocidad, aunque el término hospitalidad se sigue usando.

Esto es palpable en las características que se le atribuyen a este concepto en el turismo actual. Por ejemplo, para Berta González (2008), algunas características de la hospitalidad en el turismo deberían incluir, de parte de quien hospeda o sirve de intermediario, aspectos como una acogida grata, amabilidad, la existencia de un ambiente acogedor, amistad, bondad, comodidad, comprensión, disponibilidad, eficacia, esmero, fidelidad, generosidad, gratitud, rapidez, respeto y simpatía, entre otros. Es decir, se está hablando de una serie de valores en el ramo de la atención condicionados por la existencia de indicadores que garanticen la transacción de estas cualidades a través del poder adquisitivo de quien viaja. Esto más bien parece poner en una situación ventajosa a quien puede costearse el viaje, y el anfitrión parece quedar supeditado a las necesidades del primero, revirtiendo de este modo la idea de que quien viaja es quien se coloca en una posición vulnerable y precaria en relación a quien hospeda. En este giro parecen perderse relaciones humanas desvinculadas a aspectos monetarios, como la ayuda desinteresada, o bien el interés de acercarse más genuinamente al universo cultural del otro cuyo espacio se visita.

EL ENCLAVE TURÍSTICO Y EL TURISMO DE MASAS

Este interesante giro acerca del uso del concepto de hospitalidad en el turismo moderno parece encontrar eco en la idea de que el turista cuando viaja parece que, en lugar de encontrarse con un otro, ya sea a nivel humano o a nivel espacial, más bien trata de buscar reflejos de sí mismo, y relatos y visiones que se acomoden a su propia identidad o visión de mundo. Se busca la diferencia en entornos occidentalizados y que, de alguna manera, no signifiquen una alteración dramática a las

nociones de ocio, distracción y viaje que se manejan en los cánones occidentales modernos. El resort de lujo enclavado en una playa tropical es un ejemplo claro de ello.

Esta noción tiene una serie de antecedentes, especialmente en el turismo de masas moderno en lugares como las playas de América Latina, y que se localizan, en primera instancia, en el surgimiento de la modernidad a través del expansionismo colonial en América, y el relato del continente americano y de sus pobladores como los “otros” primitivos y salvajes, habitantes de espacios virginales que en gran medida quedarán supeditados a la concepción capitalista moderna de desarrollo y progreso. Esta primera instancia consecuentemente desemboca, una vez ordenado el espacio y los sujetos que lo habitan, según la lógica moderna colonial capitalista, en el establecimiento de enclaves controlados por capitales extranjeros o élites nacionales, aún posteriores a procesos de descolonización, y que hacen uso del espacio con fines de explotación turística para ese viajero moderno que en buena medida, y según el tipo de turismo que practique, intenta replicar algunas de las fantasías coloniales ideadas por tantos exploradores y escritores de viajes a partir del siglo XVI.

Este tipo de concepción acerca del turismo no se ha desarrollado sin una buena cantidad de confrontaciones críticas que van desde la economía, la sociología, las ciencias ambientales y otras disciplinas, que han cuestionado estos modelos de desarrollo por replicar el sistema de enclave colonial en el que la antigua gran plantación o la minería son sustituidos por la industria de viajes. Evidentemente el turismo es una actividad sumamente compleja y apostar por generalizaciones resultaría en establecer afirmaciones falaces, ya que no se puede afirmar que todos los turistas, o todos los modelos turísticos, recurren explícitamente al modelo de enclave o se derivan de la colonialidad. Sin embargo, un tipo de turismo en específico, y que es el que será analizado iconográficamente en este estudio a nivel publicitario, sí ha sido cuestionado por mantener vigente, aún en el siglo XXI, el modelo de enclave en muchos lugares de América Latina.

Este tipo de actividad es la que se da en el resort de playa, “todo incluido”, y que enclaviza regiones con aptitudes geográficas para su explotación, en procesos que asumen y reproducen características similares a las que tuvieron los enclaves bananeros o mineros en donde salen a flote intereses económicos externos, profundización de la dependencia económica, e importantes consecuencias demográficas, culturales, ecológicas y políticas (Viales, 2006). En cuanto al enclave turístico, estudiosos del fenómeno, como por ejemplo Antonio Aledo (2008), incluso llegan a referirse a éste como “unidades de ocio privatizadas”, en referencia a las zonas autónomas e independiente de los territorios en los que se instalan; es decir, un tipo de burbuja turística aislada del resto del país. En este caso, y como apunta Armando Silva (2006), el enclave es un lugar cerrado para pocos, donde la prosperidad fluye por doquier, el deseo se maximiza, y en donde la normalidad y el sufrimiento corresponden a las clases menos privilegiadas.

En referencia a la generación de dependencia económica, ya desde finales del siglo XX se empezaban a señalar las semejanzas entre el turismo en América Latina y las relaciones desiguales entre países desarrollados y países en desarrollo (Molina & Rodríguez, 1991); o bien el hecho de que la actividad en muchos lugares fungía directamente como unidad de producción sustituta de modelos de desarrollo constituidos por grandes cantidades de terrenos y capital en pocas manos, como por ejemplo la hacienda ganadera, y que en ocasiones databan desde la época colonial (Edelman, 1998).

También han sido evidentes los efectos ambientales de este tipo de enclaves que, al requerir grandes cantidades de terrenos y recursos naturales como el agua para su instalación y desarrollo, generan impacto ambiental negativo en muchos de los espacios que ocupan y moldean. En Costa Rica, por ejemplo, investigadores como Morera & Sandoval (2008) o Hernández & Picón (2012), han señalado la existencia de conflictos relacionados con este modelo de enclave, además de la generación de problemas de ruptura social y territorial, apropiación, usurpación, ejercicio de poder, y dominación sobre recursos naturales y territorios. Lo mismo han señalado otros investigadores en otros países de la región, como por ejemplo en República Dominicana, donde Pavel Isa Contreras (2011) afirma que las comunidades locales han quedado excluidas de la actividad turística y de la toma de decisiones en cuanto a las políticas relacionadas a esta última, además de que existe una enorme carga sobre los recursos naturales, lo que ocasiona un claro deterioro ambiental. En el Caribe mexicano, se destacan problemas en las condiciones de los trabajos generados a partir del turismo, la inequidad en las condiciones sociales de los trabajadores, y sus consecuencias reflejadas en desigualdad social y en el aumento en las actividades y conductas delictivas (Jiménez 2011). Los ejemplos podrían seguir, pero el punto es que este tipo de modelo sin duda alguna ha sido blanco de críticas desde diferentes perspectivas, ya sean sociológicas o ambientalistas, y que indican que existe un impacto que no pasa desapercibido, y que definitivamente las condiciones generadas inclinan poderosamente la balanza en favor de quienes disponen del capital para invertir, los medios de producción, y las justificaciones ideológicas para desarrollar estas unidades de producción.

EL ENCLAVE TURÍSTICO Y LA GENEALOGÍA DEL “BUEN SALVAJE” AMERICANO

Las connotaciones que la idea de hospitalidad adquiere en el turismo moderno, además de la constitución y algunos de los efectos del turismo de enclave, provoca pensar entonces en el lugar del habitante local en la conjunción entre estas dos dimensiones. Si la hospitalidad está mediada por el poder adquisitivo, a través del cual el anfitrión se pone al servicio del huésped, y la misma se convierte en una mercancía que se comercializa, entonces, ¿qué papel juegan quienes deben brindar de primera mano ese servicio? ¿Qué rol cumplen en las unidades de ocio privatizadas, con características de enclave y que en muchos casos son continuaciones de los modelos coloniales de la gran plantación o la minería? Si el nativo ya no es quien debe cosechar la caña de azúcar o el banano, o extraer los metales de la tierra, y lo que produce el espacio ya no es azúcar u oro, sino placer y ocio ¿Qué papel va a personificar entonces?

Si es posible usar parámetros coloniales para analizar la justificación ideológica, la apropiación, la transformación y la producción del espacio en el turismo de enclave (Barboza, 2016); o si se utiliza la misma lógica para referirse al lugar del destino turístico en los países periféricos en el imaginario occidental, sobre todo en base a la evocación de fantasías coloniales de viajes al pasado, de "descubrimiento" de territorios "vírgenes" y de desenfreno expuestas por Echtner & Prasad (2003), entonces es también probable especular que la imagen del nativo también responderá a una lógica colonial. Y es acá en donde se plantea precisamente que, bajo la lógica de la matriz colonial de poder, y en un escenario en donde la mercancía es el ocio y el placer, el papel del personal de servicio de primera mano puede ser entonces el del "buen salvaje" americano.

El término del "buen salvaje" americano, aunque acuñado muchísimo tiempo después, empezaría a hacerse notar en las crónicas de viajes europeas, durante la conquista, en los diarios del mismo Cristóbal Colón. En sus primeros contactos con los habitantes nativos de las Antillas, Colón enfatiza su buena disposición, su hospitalidad sin condiciones y su generosidad:

[...] les di a algunos d'ellos [los habitantes nativos] unos bonetes colorados y unas cuentas de vidro que se ponían al pescuezo, y otras cosas muchas de poco valor, con que ovieron mucho placer y quedaron tanto nuestros que era maravilla. Los cuales después venían a las barcas de los navios adonde nos estábamos, nadando, y nos traían papagayos y hilo de algodón en ovillos y azagayas y otras cosas muchas, y nos las trocavan por otras cosas que nos les dábamos, como cuentezillas de vidro y cascaveles (Colón, 1997: 1).

Al mismo tiempo, el almirante sugiere que por su docilidad, hospitalidad y buena disposición "ellos deven ser buenos servidores y de buen ingenio, que veo que muy presto dizen todo lo que les dezía. Y creo que ligeramente se harían cristianos, que me pareció que ninguna secta tenían." Y finalmente considera llevarse en el momento de su partida a seis a nativos a "Vuestras Altezas para que deprendan hablar." (Colón, 1997: 1). Ya desde el inicio la hospitalidad desinteresada es vista como una posibilidad, por parte de Colón, de aprovecharse de los aborígenes, al tiempo que la necesidad de "enseñarles a hablar" evoca a la idea clásica del bárbaro en Grecia o Roma, y a la etimología misma del término, referido a quienes no hablaban griego o latín: aquellos que no pueden hablar, o no pueden darse a entender y que carecen de discurso lingüístico. Esto ayuda enormemente a su deshumanización, debido a la relación que se establece entre los aborígenes y la ausencia de civilización, o bien a una humanización según los intereses de los conquistadores, al mejor estilo de Robinson Crusoe, en la novela colonial de Daniel Defoe, quien le "enseña a hablar" a Viernes, y de la mano de la enseñanza se establece la servidumbre del segundo hacia el primero.

A partir de Colón, se constituyen en la representación del aborigen lo hospitalario y lo desprendido de su carácter, así como su supuesta falta de civilización, dos condiciones necesarias para el capitalismo: riquezas que pueden ser convertidas en capital y un vacío para instalar su lógica cultural. Y es acá en donde se erige la figura del "buen salvaje", en medio de la abundancia, la falta de

propiedad privada y la presencia de vacíos culturales, lo que lo convierte en uno de los tropos de la Modernidad (Jáuregui, 2008). Es una justificación ideológica de la conquista y una razón de ser al servicio de ésta y del capitalismo que la acompaña. El “buen salvaje” entonces, en el contexto americano, es el que facilita la empresa de la conquista, la circulación de riqueza de un continente a otro y su acumulación. Del mismo modo, en el turismo moderno, según apuntan Cardona, Azpelicueta & Cantallops (2015), persiste la combinación de la imagen mítica de la isla, aislada, paradisíaca y con naturaleza y sol abundantes; y el buen salvaje que la habita, un símbolo del otro no civilizado, virtuoso, generoso, confiado, ingenuo, pacífico y tranquilo, que en la práctica se traduce a los trabajadores y habitantes locales que reciben hospitalariamente al turista.

No se debe olvidar, sin embargo, que simultáneamente al “buen salvaje” surge la figura del caníbal. Precisamente en el mismo párrafo, en la misma entrada citada anteriormente, que es del 12 de octubre de 1492, Colón descubre que hay otros nativos que vienen de otras islas o de tierra firme, supone, *“a tomarlos [a los aborígenes que Colón contacta] por captivos”* (Colón, 1997: 2). Sin embargo, la palabra en sí la acuña aproximadamente un mes y una semana después, el 23 de noviembre, cuando acota que en una isla vecina *“avía gente que tenía un ojo en la frente, y otros que se llamaban caníbales, a quien mostravan tener gran miedo; y desde vieron que [su expedición] lleva este camino, diz que no podían hablar, porque los comían y que son gente muy armada”* (1997: 4). La irrupción del caníbal también cumplirá una función importante, la de justificar aún más ese vacío cultural, además de la conquista y la subyugación de los pueblos en lo que se llamaría “la guerra justa,” justa porque se estaba sometiendo a la civilización a pueblos en el límite de la abyección, que comían carne humana; por otro lado, y como apunta el mismo Jáuregui (2008), para darle un estatuto amenazador a la diferencia indócil.

Es importante entender que, como apunta Peter Hulme (1986), la mayoría de estas aseveraciones alrededor de los caníbales, al menos por parte de Colón, estuvieron basadas en reportes de otras personas, esgrimidos en un lenguaje que él no conocía. Esto hace dudar acerca de la veracidad o la exactitud de lo que se reporta o de lo que Colón entiende, lo que complica aún más el asunto, aunque no le quita el enorme impacto que tendría desde entonces en el imaginario americano. Uno de esos impactos, según Paolo Vignolo (2005: 162) es que será una de las *“justificaciones principales de la guerra, junto con la idolatría y los sacrificios humanos... extirpar el crimen monstruoso de devorar la carne humana, por el cual se hiere muy particularmente el orden natural”*. Esto ayudaría también a zanjar una diferencia tajante entre una Europa cristiana, con una supuesta superioridad, justificada moralmente, y el sujeto americano, salvaje e inferior.

En cuanto a la razón de explicar, junto al “buen salvaje” americano, al abyecto caníbal, es que, como apunta Jáuregui (2008: 76) *“el caníbal no es exterior al “buen salvaje”, o al Edén americano, sino que aparece como su diferencia intrínseca. En ocasiones, el propio salvaje afable y elocuente anuncia al caníbal; la palabra es prolepsis del mordisco; el otro deseado anticipa el apetito del Otro”*. Existe en la figura del “buen salvaje” un sirviente amable y hospitalario, habitante de una tierra rica y

exuberante, pero que al mismo tiempo está impregnado de una otredad que lo inferioriza ante el advenedizo europeo y lo convierte en su lacayo, y a la vez en su subalterno moral, intelectual y cultural.

En el turismo de enclave moderno se tratan de cumplir dos fantasías coloniales de las tres que apuntan Echter & Prasad (2003), la del encuentro con lo prístino, lo virginal y lo incivilizado, al menos cuando el turista desemboca en la playa, y la del desenfreno. En cuanto a la primera fantasía, se imagina al paisaje como supuestamente virgen, donde la civilización está casi completamente ausente y la naturaleza es salvaje, lo que revive la nostalgia del explorador colonial, que “descubre” un nuevo paraje al tiempo que establece una oposición binaria entre lo civilizado y lo salvaje. Si bien es cierto, en muchos casos el turismo de sol y playa tiende a concentrar infraestructura que borra lo prístino y lo virginal, en bastantes casos, los hoteles “todo incluido” suelen ubicarse rodeados de naturaleza y hasta alejados de los centros de población, como sucede por ejemplo en el Golfo de Papagayo, en Costa Rica. Esto contribuye a mantener viva esa idea de lo prístino y lo virginal, al menos en la playa y el paisaje, ya que obviamente los servicios brindados en nada se asemejan a las experiencias del explorador colonial.

La fantasía que sí calza claramente con el turismo de enclave es la del desenfreno, con construcciones lujosas y servicios que alientan al visitante a ser autoindulgente y a ver los recursos del destino que visita a su total disposición para la satisfacción de todo tipo de placeres sensoriales. El espacio está totalmente a disposición de quien se lo puede costear; hay acceso, además de a la naturaleza circundante, a todo tipo de comidas y bebidas, sin límite, y los anfitriones se transforman en sirvientes cuya función es estar atentos a los requerimientos de quien visita. Se establecen dicotomías como progreso versus atraso, industrializado versus subdesarrollado, y una que para los propósitos de este ensayo interesa en especial, la de amo versus siervo.

En ninguna de las dos fantasías existe una población local que interactúe con el turista más allá del nivel del servicio. Aparte de eso, parece haber una desterritorialización del habitante nativo, al estilo de los escritores de viajes coloniales que apunta Mary Louise Pratt (2010), y su extracción del discurso los supedita a posiciones subalternas, en el caso del turismo de enclave moderno, la de personal de servicio. Así, la figura del “buen salvaje” americano, con génesis en los mismos diarios de Colón, y que se desplaza y contextualiza en el tiempo a través de la pluma de otros cronistas, conquistadores y misioneros, entrelazada por supuesto con la otredad del caníbal, desemboca en el personal de servicio del turismo de enclave. Este se presenta desterritorializado incluso dentro del mismo hotel. Es una figura que atenta y sonriente debe satisfacer con diligencia y eficacia, bajo los parámetros del concepto moderno de hospitalidad, las necesidades del turista, en una burbuja de confort y rodeados de la exuberante belleza natural, en especial de la arena y el mar, en clara reminiscencia al hospitalario isleño que colma de regalos y atenciones a Colón y a su tripulación.

EL “BUEN SALVAJE” EN LA ICONOGRAFÍA TURÍSTICA: EL CASO DEL RESORT DE PLAYA

En primera instancia, tres características principales se pueden derivar a partir de un análisis iconográfico crítico del personal de servicio, según es retratado en la publicidad de los emporios hoteleros de sol y playa. La primera es la que contiene algunas de las particularidades del “buen salvaje” americano: atento, servil y a entera disposición de los requerimientos sensoriales del visitante y lo que éste espera de la burbuja de ocio, enclavada en un espacio lejos de casa, exotizado, pero bajo el control de la estética y las normas culinarias, de higiene y confort occidentales. Este “buen salvaje” se convierte en parte del producto que se adquiere en la transacción hospitalaria al registrarse en el hotel. Es parte del servicio que obtiene el turista, que generalmente lleva en su equipaje actitudes preconcebidas de desenfreno y placer acentuadas por la modalidad “todo incluido”, y que pretende satisfacer sus apetitos sensoriales, como la comida, el licor o el sexo.

Una segunda característica es que en ese “buen salvaje” persiste la otredad, que lo sitúa en otra esfera en relación con quien visita, y de algún modo ayuda a justificar su posición subalterna, en una especie de racialización del trabajo, en la que la etnia en parte determina la labor desempeñada. En este caso, el trabajador es al mismo tiempo un otro que es escrutado. Se da una alegoría semiótica que marca la diferencia, sin que quien marca pueda ser escrutado.

Finalmente, y como antítesis, pero derivado del mismo concepto de “buen salvaje”, se puede derivar lo que en este ensayo se llamará “las secuelas del caníbal,” ese habitante nativo que representa un obstáculo para la consecución del proyecto de satisfacción sensorial plena del turista evasivo que busca desenfreno, y para la consecución de los objetivos financieros de los emporios multinacionales que buscan enclavizar los territorios que ven aptos para implantar su idea de desarrollo turístico. Generalmente aparecerá fuera de la seguridad y el confort de la burbuja de ocio, como figura amenazante e incómoda que se opone a la burbuja misma, en la persona del ecologista que cuestiona y denuncia, por ejemplo, el impacto ambiental, en comunidades vulnerables, de las grandes construcciones hoteleras, específicamente sobre recursos como el agua, los bosques y el suelo. También será todo aquel que cuestione abusos en las condiciones laborales establecidas en estos emporios, situaciones comunes y ampliamente documentadas en países como México, para citar un ejemplo (Jiménez, 2011; Jiménez & Sosa, 2011).

En otros casos, serán simplemente los habitantes locales sin poder adquisitivo, no bienvenidos en las playas que circundan los emporios, y que van a simbolizar una dislocación entre la imagen preconcebida del enclave hotelero, aislado de las comunidades circundantes y sus realidades de escasez y pobreza que suelen hallarse en estas, y que no son parte del paquete turístico que se anuncia, y que, por lo tanto, deben pasar desapercibidas. El documental “Donde están los mayas” (Escuela de Periodismo Auténtico, 2010), ilustra elocuentemente la situación, además de algunos trabajos académicos (Buades, 2011; (Camacho, 2015) sobre el tema en Cancún, locación ofertada internacionalmente como la “Riviera maya”, en la cual los habitantes nativos no tienen más cabida

que como personal de servicio, a pesar de que su cultura ancestral ha sido convertida en mercancía dentro de las burbujas de ocio privatizadas. La "canibalización" de estos activistas o visitantes no deseados a través de su retrato ayudaría a ahondar en las interpretaciones de su concepción, según la dinámica y la lógica del turismo de enclave.

Hablando específicamente del análisis iconográfico, también es de gran utilidad la comprensión de lo denotativo y lo connotativo en lo que Roland Barthes (1966) en "Lo obvio y lo obtuso" llama "la retórica de la imagen", específicamente en lo que se refiere a lo denotado y a lo connotado en una imagen. El primer término se refiere al propio objeto representado; el segundo, al modo en que la sociedad ofrece su opinión sobre dicho objeto, al observar detalles que pueden ser invisibles o que no son fáciles de captar, y que incluso pueden cambiar la estructura de la ilustración hasta llegar a significar algo diferente a lo que se muestra.

En dichas opiniones o interpretaciones es posible recurrir, según Carrere & Saborit (2000), a terminología propia del análisis literario o del discurso lingüístico. Por ejemplo, la alegoría, cuando se representa un objeto en una imagen que remite a una segunda interpretación, sustituida por la que inicialmente tiene, siguiendo en principio una relación de semejanza. O bien la metáfora y la metonimia, cuando hay un desplazamiento del objeto denominado fuera del plano del contenido conceptual. En el caso específico de las imágenes, cuando una magnitud sustituye a otra manteniendo con ella una relación de contigüidad, siempre y cuando no sea esa la intención, o como dicen los autores, cuando el desplazamiento no se encuentre institucionalizado como norma.

Haciendo uso de estas herramientas, así como de las denotaciones y connotaciones de las imágenes, se puede trazar, en los retratos del personal de servicio de burbujas de ocio de sol y playa, los efectos de la colonialidad del ver, que actúa como patrón categorizador y jerarquizante de los sujetos que aparecen en las fotografías, lo que genera, en palabras de Joaquín Barrientos (2009; 13) una producción visual de alteridad y un racismo epistemológico, y en donde se filtran regímenes visuales producidos a partir de la invención de América y la institución de la matriz colonial de poder, de la cual se deriva la del ver. La colonialidad del poder se puede entender, a partir de las ideas de Aníbal Quijano (1992), como la imposición de patrones de producción de conocimiento, expresión, creencias, e imágenes de parte de los poderes hegemónicos sobre los pueblos dominados, y que estos últimos interiorizan como parte de su subjetividad, como poder seductor e interpelado, siendo ésta la piedra angular del poder global. Esto concuerda con las ideas de teóricos anteriores como Aimé Césaire o Frantz Fanon, para quienes el colonialismo, aparte de lo militar y lo administrativo, también emana de discursos de inferiorización, no solamente a partir de las representaciones que hacen los colonizadores, sino también de parte de quienes han sido colonizados, debido al socavamiento de sus sistemas de referencia previos a la conquista (Restrepo & Rojas, 2010).

La representación más abundante del personal de servicio como el "buen salvaje" americano, la más fácil de encontrar, es como el nativo atento y servil, a entera disposición de los requerimientos

del huésped, como un producto más ofertado por la burbuja de ocio. Una característica en común tanto de ésta como de otras representaciones “positivas” de este personal es la de su objetivación, de la misma manera que se objetiviza y se construye el espacio según la colonialidad del poder, exclusivamente para fines utilitarios de la actividad implantada, en este caso, el turismo de enclave. De esta manera, se obliteran los sujetos retratados para hacerlos reaparecer como objetos. Es así como, por ejemplo, y según se puede ver en la Figura 1, los banquetes, el buffet plétórico de comidas y bebidas más abundantes que las que se puedan consumir, o la piscina con bar, se mimetizan indistintamente con quienes sirven los alimentos, y de esta forma estos se convierten en parte del banquete, en parte de la abundancia y del desenfreno que aguardan al visitante, haciendo desaparecer su subjetividad.

La recurrencia del buffet, o de bebidas alcohólicas en las imágenes en las que aparece el personal de servicio de los enclaves de ocio también remite a la abundancia del Nuevo Mundo en la invención de América, desde los mismos viajes de Colón, en una alegoría del derroche indiscriminado del continente recién “descubierto”, y que llevaría a lo que Bartolomé de las Casas (2011) denominaría el “consumo” de los habitantes nativos por parte de los españoles, en su sed insaciable de metales preciosos, causando muerte y enfermedad entre los indígenas esclavizados, que perecían en enormes cantidades y eran sustituidos por otros, como objetos inagotables. Una vez se introducen los esclavos africanos, tal consumo indiscriminado de cuerpos continuaría, esta vez en la forma del comercio de seres humanos denominados “piezas de indias” por los españoles, o “marfil negro” por los ingleses (Williams, 1997), términos que como en las representaciones actuales, despojan de la subjetividad al ser humano y lo convierte en objeto que se funde con la abundancia prometida del emporio turístico, mutación contemporánea de la gran plantación o las minas coloniales.

Una característica que se le añade al personal de servicio como objeto que se oferta en la burbuja de ocio es la racialización y la feminización del trabajo. En este sentido, se hace referencia al concepto de racismo epistemológico en simbiosis con el sistema capitalista moderno/colonial. La racialización de las labores realizadas impone una distancia entre los visitantes y quienes tienen que brindar, como anfitriones, el servicio que la hospitalidad condicionada le garantiza a los primeros. La transacción entre el huésped y el emporio le concede al primero un trato ventajoso en el cual un personal atento y sonriente, pero que es al mismo tiempo un otro, va a satisfacer sus demandas de hospitalidad. Es el “buen salvaje” no caníbal, pero que al mismo tiempo no es un sujeto que esté en el mismo plano epistémico de quien se hospeda y quien retrata, ya que los órdenes disciplinares de estos últimos norman el aspecto físico y la función de ese “buen salvaje”.

Figura 1: El banquete abundante traslapado con quienes lo sirven



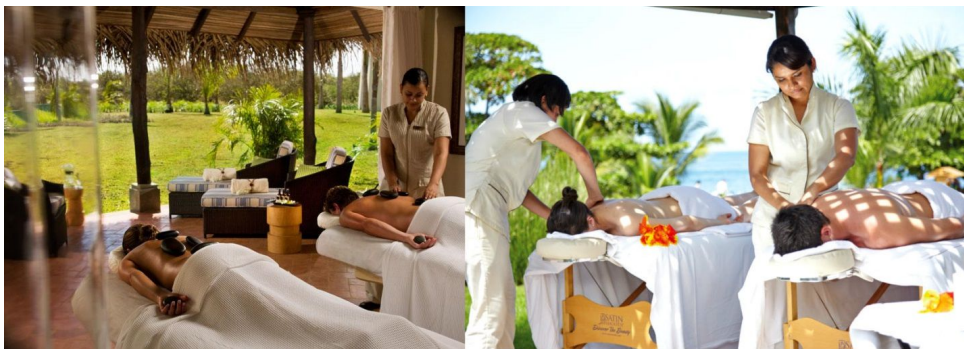
Fuente: Publicidad en línea de las cadenas hoteleras Four Seasons, Riu Hotels, y JW Marriot

<http://www.elparaiso.com/ticos/riu/>, <http://www.costaricaonlinetravel.com/es/costa-rica-hoteles-golf-en-costa-rica-jw-marriott-hacienda-pinilla-5-60.html>

En la imagen inferior izquierda la técnica de *motion blurring* aplicada a quienes sirven el banquete elocuentemente ilustra su condición de sujetos disipados, en una metáfora que los desplaza fuera del plano del contenido conceptual, lo que connota su valor secundario, inferior a los alimentos que se sirven, o bien como simples objetos. En la inferior derecha, los meseros que sirven tragos en el bar de la piscina se convierten en parte del paisaje que se retrata, desde un plano abierto y elevado, que connota poder y autoridad sobre lo que se muestra.

Cuando las imágenes retratan a un otro racializado femenino, como es el caso de la Figura 2, la distancia se acentúa aún más, ya que a la división racial del trabajo se une la división de género, y entonces el placer sensorial que da, por ejemplo, el masaje que se anuncia en las fotografías, adquiere connotaciones aún más exóticas y sugerentes al connotar un placer que se obtiene a través del cuerpo del Otro, que es, al mismo tiempo, el de una mujer. Aunque quienes reciben los masajes también pueden ser mujeres huéspedes, las fotografías parecen favorecer la mirada masculina y heterosexual.

Figura 2: Racialización y feminización del trabajo



Fuente: Publicidad en línea del Hotel Riu y JW Marriot. <http://www.elparaiso.com/hotel-riu-guanacaste/>, <http://www.costaricaonlinetravel.com/es/costa-rica-hoteles-vacaciones-en-costa-rica-jw-marriott-hacienda-pinilla-3-60.html>

Racismo epistemológico trasladado a la burbuja de ocio moderna, en donde los cuerpos son fuentes de placer. Publicidad en línea del Hotel Riu y JW Marriot.

Esta forma de representar una división del trabajo por raza o género, o de representar al “buen salvaje” hospitalario como una mujer receptiva al visitante, pero que al mismo tiempo connota una otredad, no es una invención reciente. Desde tiempos de la colonia se recurría, frecuentemente, a la feminización del Otro amable, o “buen salvaje”, a la hora de su metaforización pictórica, al tiempo que se idealizaban y exacerbaban sus atributos de hospitalidad sin condiciones, y se retrataba el espacio como semánticamente rico, virginal y a disposición plena del visitante, en una traslación al plano de las imágenes de descripciones como las que el mismo Colón elaboró en sus diarios, tal y como se puede observar en la Figura 3. En este caso se tiene una amalgama de modernidad/colonialidad, capitalismo emergente y patriarcado, que dicta las formas y funcionalidades de los cuerpos retratados, y que permiten establecer un hilo conductor desde el siglo XVI hasta el XXI, y que establece la existencia de dichos cuerpos en función de los requerimientos coloniales, capitalistas y patriarcales de quien tiene el poder de narrar y representar.

Figura 3: Femenización y otredad en la representación del continente americano



Fuente: Jáuregui 2008: 548 y 550

De izquierda a derecha, “América” de Jan van der Straet (1600), y “América” de Phillippe Galle (finales del siglo XVI). En ambas ilustraciones se feminiza al continente americano, y a la vez se le otreriza en relación a las visiones de mundo predominantes de la época. Nótese el festín canibal en el segundo plano de la primera imagen, como recordatorio de la antropofagia inherente en el sujeto americano –al igual que en la segunda ilustración, con la mujer que carga la cabeza humana– que automáticamente lo coloca en un plano inferior, a pesar de la actitud aparentemente hospitalaria de la mujer que aparece en el primer plano. El europeo visitante, varón, por otra parte, con artefactos como los barcos, la espada, la cruz y el astrolabio, que connotan capacidad de desplazamiento, comercio y orientación, es tecnológicamente y moralmente superior a la mujer desnuda y primigenia.

En definitiva, hay un tropo que, aunque no es retratado propiamente en la publicidad hotelera, existe en la periferia de la burbuja de ocio y representa, de alguna manera, una amenaza a la

consecución de la fantasía de evasión que le promete el emporio hotelero al visitante. Este está representado, como se dijo anteriormente, por activista, en la figura del ecologista o de quienes luchan por los derechos de los trabajadores y pobladores adyacentes a los enclaves, y que no en pocas ocasiones disputan con estos últimos los recursos como el agua, la tierra, o el acceso a las playas para ejercer su derecho al esparcimiento, y que pueden observarse en la Figura 4. A menudo son señalados como aquellos que se oponen al progreso y al crecimiento económico propuesto desde afuera o por las élites locales, y al igual que los caníbales de la conquista, son demonizados en parte porque no aprueban la propuesta de desarrollo económico que se les plantea, en una especie de guerra epistémica que recuerda la “guerra justa” de la conquista, en una especie de nueva resistencia al progreso moderno/colonial capitalista. El caníbal, al oponerse al proceso civilizador, y al resistirse a la conquista, también marca el tránsito entre lo edénico del espacio configurado según la lógica colonial, y la abyección, materializada en su apetito por la carne humana. Del mismo modo, el activista, al oponerse al desarrollo impulsado por la inversión extranjera directa, demuestra un presunto atraso y una resistencia al progreso, lo que lo otreriza y lo convierte en un molesto obstáculo que es necesario superar.

Figura 4: La protesta social y la figura del caníbal



Fuentes: http://nicaraguaymasespanol.blogspot.com/2015_03_01_archive.html, recuperado el 9 de noviembre de 2016; Jáuregui, (2008: 546)

Manifestantes protestan contra presuntos daños ambientales ocasionados por el hotel Riu Costa Rica, en playa Matapalo, Guanacaste. Estos se yerguen como la amenaza externa, que acecha y sitia desde afuera la burbuja de ocio, y que amenaza con acabar con el idílico universo construido para el visitante. A la derecha, los caníbales con cabeza de perro, invenciones gráficas de las narrativas coloniales, se yerguen como la otra cara del “buen salvaje” americano, que perturban, con su resistencia, el proyecto civilizador del Nuevo Mundo.

Casos como el del proceso por supuestos daños ambientales cometidos durante la construcción de un hotel de la cadena Riu en playa Matapalo, Guanacaste, Costa Rica, entre los años 2008 y 2010, son muestra de la desacreditación, por parte de los representantes del hotel, que sufren los activistas, como lo señalan reportajes de medios de prensa que siguieron el proceso a partir del planteamiento de las acusaciones. Por ejemplo, en un reportaje del diario La Nación, un representante legal del emporio hotelero sostiene, ante el cuestionamiento del periodista, que todos los permisos otorgados para la construcción “estuvieron apegados a la legalidad”, desmeritando así,

como cuestionamientos inválidos, aquellos esgrimidos por la parte querellante (Lara, 19 de noviembre de 2015). La lucha desigual, a nivel de recursos y argumentos, se deja ver aún más cuando, en muchos casos, muchas de estas querellas son abandonadas porque en bastantes ocasiones los que denuncian carecen de recursos para cubrir los costos de los abogados, como ocurrió también con algunas acusaciones contra el mismo hotel en playa Matapalo, según reportaje de Yessenia Alvarado, de Telenoticias, noticiero de la cadena local Teletica (9 de noviembre de 2015). Hechos como este acentúan el poder de quienes tienen el privilegio de costearse y manejar el concepto hegemónico de justicia, generalmente aplicado desde arriba, y utilizarlo discursivamente para sus intereses. En las ilustraciones gráficas de estos conflictos, como la de la Figura 4, se acentúa el acecho desde afuera a los emporios de ocio, que se ven amenazados por ese Otro sin rostro que no aprecia las supuestas bondades de la inversión extranjera directa como forma de progreso, y que, desde luego, nunca va a aparecer retratado en la publicidad de los hoteles porque es una figura que se quiere ignorar y borrar.

CONCLUSIONES

Georges Didi-Huberman (2014: 34) habla de la necesidad, en la producción de imágenes, de *“dedicar tiempo a mirar mejor y considerar por sí mismo, reconocer el rostro del otro”*. Las imágenes por sí solas no son ni veraces reproducciones de algo que se suele llamar “realidad,” ni están desprovistas de un trasfondo ideológico, que no solo determina su estética o su composición, sino también su contenido y su circulación. Ya Mijail Bajtín (citado por Shohat & Stam, 2002), llamaba a evitar la fe ingenua en la “verdad” y la “realidad” en las representaciones realistas. Aducía que las representaciones artísticas son irrevocablemente sociales e históricas, son signos dirigidos por sujetos constituidos socialmente, y están profundamente inmersos en circunstancias históricas y en contingencia social.

Esa es la manera de abordar, en primera instancia, representaciones que a menudo se dan por sentadas como ilustrativas, inocentes, o desprovistas de significados más allá de lo que supuestamente denotan. Entonces queda claro, a través de los análisis iconográficos planteados en este trabajo, que el rastreo de las derivaciones del arquetipo del “buen salvaje” americano en las imágenes publicitarias en las que aparece el personal de servicio de los emporios hoteleros de sol y playa “todo incluido” en regiones de América Latina, es una posibilidad bastante evidente y común. Son imágenes inmersas en circunstancias históricas y sociales que se remontan más allá del auge turístico de la región, en la segunda mitad del siglo XX.

Si se establece, además, la conexión que existe entre el concepto moderno de hospitalidad, condicionado por el poder adquisitivo, y en donde si existe una relación asimétrica entre quienes pueden costearse el placer de viajar y hospedarse en un resort de playa, y quienes están supeditados a brindar servicios básicos en estos espacios; si se comprueban, además, los vínculos trazables entre el enclave hotelero moderno y los enclaves mineros o de grandes plantaciones coloniales, entonces,

a nivel epistémico, más allá de lo político o lo administrativo, la modernidad/colonialidad de la que habla Quijano aún sigue permeando significativamente la actividad turística, según se da en este tipo de establecimientos, en este caso a través de la colonialidad del ver.

El análisis iconográfico crítico de este trabajo, y su intento de trazar al descendiente del "buen salvaje" americano que aparece con Colón, adaptado de imaginarios medievales, y que continúa en las crónicas de muchos otros conquistadores, escritores de viajes, y hasta filósofos de la talla de Jean Jacques Rousseau, con algunas variantes, demuestra que, como han sostenido pensadores de la talla de José Martí, W.E.B. Du Bois, Frantz Fanon, Aimé Césaire, o Edward Said, el colonialismo no termina ni en lo político, ni en lo administrativo, ni en lo militar, ni en los procesos independentistas. Aún en contextos globales, como el mismo Aníbal Quijano (1992) sostiene, sigue articulando un orden mundial con un poder global que articula todo el planeta.

A través de este tipo de análisis es posible poner en evidencia, a nivel epistémico, lo que a menudo se denuncia como problemas meramente políticos, económicos, o administrativos. El resolver o ajustar los asuntos administrativos por sí solos, que se dan, por ejemplo, en el uso de suelos, recursos, agua o gentrificación turística, no puede resolver la mayoría de los problemas que este tipo de emporio ha suscitado en América Latina y en otras partes del mundo. De no analizar el discurso, sus articulaciones y sus efectos, no estaremos cuestionando realmente la matriz colonial de poder que sostienen, en la mayoría de los casos, las justificaciones ideológicas de apropiación, uso y desposesión de riquezas por parte de clases hegemónicas sobre comunidades pobres, vulnerables y con menor capacidad de organización.

El poder de narrar, el poder de representar, el poder de nombrar, y el poder de acallar u obliterar pueden tener mayores efectos que el poder de la ley, o el poder de las armas. De los modos de representación, de las connotaciones y las metáforas derivadas de las imágenes depende en gran medida la percepción y la función social de lo que se narra y representa. De ahí que sea tan importante detectar estas representaciones para así poder deconstruirlas y generar cambios a través de otras formas de representación, menos asimétricas y más representativas. De este modo se podrían cambiar sus efectos y se podrían generar formas de relacionarse que sean más inclusivas y armoniosas, como medio de contribuir a emparejar las desigualdades que a menudo se establecen en espacios en los que se instalan las grandes cadenas hoteleras como las cuestionadas en este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aledo, A.** (2008) "De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial". Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura 729: 99-113
- Alvarado, Y.** (2015) "Hotel Riu irá a juicio por supuesto daño ambiental en playa Matapalo". Recuperado en <http://www.teletica.com/Noticias/108004-Hotel-Riu-ira-a-juicio-por-supuesto-dano-ambiental-en-playa-Matapalo-.note.aspx>. Accesado 10 de noviembre de 2016
- Araujo, A.** (2010) "La Isla de Cuba: Viaje, imagen y deseo". Cuban Studies 40: 1-17
- Barboza, E.** (2016) "Ciudades amuralladas del siglo XXI: Producción del espacio y colonialidad". Revista Latino Americana de Turismología 2(1): 71-83
- Barrientos, J.** (2009) "La colonialidad del ver: hacia un diálogo visual interepistémico". Nómadas 35: 13-29
- Barthes, R.** (1966) "Lo obvio y lo obtuso". Paidós, Barcelona
- Brégent-Heald, D.** (2007) "Primitive encounters: Film and tourism in the North American West". Western Historical Quarterly 38(1): 47-67
- Buades, J.** (2011) "Alerta climática, quimera turística y placebo REDD en El Caribe, Centroamérica y México". En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) Turismo placebo: Nueva colonización turística. EDISA, Managua, pp. 299-326
- Cañada, E. & Blázquez, M.** (2011) "Turismo placebo: Nueva colonización turística." EDISA, Managua
- Cardona, M.; Azpelicueta Criado, M. & Serra Cantallops, A.** (2015) "El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico". Revista Estudios y Perspectivas en Turismo 24(3): 715-735
- Carey, M.** (2011) "Inventing Caribbean climates: How science, medicine, and tourism changed tropical weather from deadly to healthy". Osiris 26(1): 129-141
- Carrere, A. & Saborit, J.** (2000) "Retórica de la pintura". Editorial Cátedra, Madrid
- Castillo, M.** (2007) "La investigación y epistemología del turismo: aportes y retos". Revista Hospitalidade 4(2): 79-95
- Contreras, P.** (2011) "Expansión y agotamiento del modelo turístico dominicano. El turismo en los informes de desarrollo humano en la República Dominicana. En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) Turismo placebo: Nueva colonización turística. EDISA, Managua, pp. 11-28
- Colón, C.** (1997) "Textos y documentos completos". En: Varela, C. (Ed.) Nuevas cartas. Alianza Editorial, Madrid, pp. 3-16
- Camacho, R.** (2015) "Urbanización turístico-costera desigual en Playa del Carmen, Quintana Roo, México". Geographos 6(77): 107-134
- De Las Casas, B.** (2011) "Historia de las Indias". BAE, Madrid
- Didi-Huberman, G.** (2014) "Pueblos expuestos, pueblos figurantes". Editorial Manantial, Buenos Aires
- Echtner, C. & Prasad, P.** (2003) "The context of third world tourism market". Annals of Tourism Research 30(3): 669-683
- Edelman, M.** (1998) "La lógica del latifundio: Las grandes propiedades del noroeste de Costa Rica desde fines del siglo XIX". Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José
- Escuela de Periodismo Auténtico** (2010) "¿Dónde están los mayas?" Narco News, México

- González, B.** (2008) "Hospitalidad: factor básico en la satisfacción del cliente turístico". Gestiópolis, Bogotá. Recuperado en <http://www.gestiopolis.com/hospitalidad-factor-basico-en-la-satisfaccion-del-cliente-turistico/> accesado 25 de octubre de 2016
- Hernández, A. & Picón, J.** (2012) "En la frontera del conflicto socio ambiental: el modo de vida rural y el desarrollo del turismo de sol y playa en Guanacaste, Costa Rica". *Ambientales* 42(2): 31-44
- Hulme, P.** (1986) "Colonial encounters: Europe and the Native Caribbean 1492-1797". Methuen, Londres
- Jáuregui, C.** (2008) "Canibalia: Canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina". Iberoamericana Editorial Vervuert, Madrid
- Jiménez, A.** (2011) "De lo global a lo local: las cadenas hoteleras y la región de Cancún Riviera Maya". En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) Turismo placebo: Nueva colonización turística. EDISA, Managua, pp. 251-274
- Jiménez, A. & Sosa, A.** (2011) "Del cielo a la tierra y de la tierra al suelo: el turismo residencial". En: Cañada, E. & Blázquez, M. (Eds.) Turismo placebo: Nueva colonización turística. EDISA, Managua, pp. 275-296
- Korstanje, M.** (2010) "Las formas elementales de la hospitalidad". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 86-111
- Lara, F.** (2015) "Hotel RIU irá a juicio por daño ambiental". *La Nación*. Recuperado en http://www.nacion.com/nacional/Hotel-RIU-juicio-dano-ambiental_0_1525247478.html accesado 8 de noviembre de 2016
- Molina, S. & Rodríguez, S.** (1991) "Planificación integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica". Trillas, México
- Morera, C. & Sandoval, L.** (2008) "El modelo de desarrollo turístico de Guanacaste, Costa Rica: convivencia y conflicto". En: Picón, J.; Morales, D. & Obando, L. Desarrollo sustentable del turismo en Mesoamérica. UNA-SRCH, Nicoya, pp. 127 –140
- Moscoso, F.** (2012) "El lugar dentro de la concepción de destino turístico". Universidad de La Plata, La Plata
- Padgen, A.** (2015) "Avatares del concepto de imperio: Desde Roma hasta Washington. *Ariadna Histórica*. Lenguajes, Conceptos, Metáforas 3: 79-96
- Pratt, M.** (2010) "Ojos imperiales: literatura de viajes y transculturación". Fondo de Cultura Económica, México
- Quijano, A.** (1992) "Colonialidad y modernidad/racionalidad". *Perú Indígena* 13(29): 11-20
- Quijano, A.** (2000) "Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina". Lander, E. (Comp.) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales, perspectivas latinoamericanas*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, pp. 122-151
- Restrepo, E. & Rojas, A.** (2010) "Inflexión decolonial: fuentes, conceptos y cuestionamientos". Editorial de la Universidad del Cauca, Popayán
- Salazar, N.** (2009) "Imaged or imagined? Cultural representations and the "tourismification" of peoples and places. *Cahiers D'Études Africaines* 49(193/194): 49-71
- Santana, A.** (1997) "Antropología del turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?" Ariel, Barcelona

- Sandro, A.** (1998) "Introducción al turismo". OMT, Madrid
- Silva** (2006) "Imaginarios urbanos". Arango Editores, Bogotá
- Shohat, E. & Stam, R.** (2002) "Multiculturalismo, cine y medios de comunicación". Editorial Paidós, Barcelona
- Taylor, J.** (2010) "Photogenic Authenticity and the Spectacular in Tourism: Experiencing the Pentecost go". *La Ricerca Folklorica* 61: 33-40
- Viales, R.** (2006) "Más allá del enclave en Centroamérica: aportes para una revisión conceptual a partir del caso de la región Caribe costarricense (1870-1950)". *Hiberoamericana* 6(23): 97-111
- Vignolo, P.** (2005) "Hic sunt canibales: El canibalismo en el Nuevo Mundo y en el imaginario europeo". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 32: 151-188
- Williams, E.** (1997) "From Columbus to Castro: The history of the Caribbean 1492-1969". Vintage, Nueva York

Recibido el 17 de enero de 2017

Reenviado el 09 de febrero 2017

Aceptado el 12 de febrero de 2017

Arbitrado anónimamente