

Deshilando la urdimbre urbana. El turismo y la construcción simbólica de la ciudad

Jan Canteras Zubietta
Universidad de Oviedo

En este artículo se analiza el papel del turismo como elemento de las dinámicas urbanas. Por su gran fuerza transformadora, esta actividad representa a día de hoy un factor importante para cualquier ciudad y, en algunas, es absolutamente determinante. La interpretación turística de la ciudad constituye así uno de los lugares desde los que la ciudad se construye, se comprende, se habita y se gobierna. Este fenómeno se relaciona constitutivamente con otros rasgos característicos del mundo contemporáneo, como son la globalización de los medios de comunicación y de información.

I

La filosofía es una actividad urbana. Como una disciplina que requiere de la existencia de otros saberes, entre cuyas intersecciones encuentra sus temas y sus problemas, prospera desde sus orígenes entre los cruces y transacciones que tienen encuentro en la vida de la ciudad. Los mundos tribales, rurales, aldeanos, carecen de una complejidad suficiente en cuyas contrariedades pueda requerirse un discurso de fundamentación. El mito, narración no polémica, puede organizar aquellos mundos en su totalidad. La urbe requiere, en cambio, de un método diferente. La complejidad que es reunida en la ciudad quiebra el orden mitológico, y ello no solo porque traiga con ella otros discursos alternativos, sino porque hace confluir, precisamente, una diversidad de mitologías. Nacidos en la idiosincrasia del clan, los mitos carecen en su interior de las claves para oponerse a otros, para afirmar su derecho frente a ellos o para demostrar su composibilidad. La acumulación de mitologías, que la diversidad de la urbe reúne, produce así un cambio cualitativo en el orden del discurso, y alumbró una nueva formación: la filosofía. Este discurso es polémico, argumentativo, combativo, como la ciudad misma. No hay filosofía que no comience discutiendo con otro tipo de relato, bien sea otra filosofía, bien una mitología, una ciencia, una política... La filosofía es, así, un saber en medio de la complejidad (y, de hecho, algunos filósofos escogen hoy el nombre de “complejólogos”¹); por ello nació en la ciudad y ha sobrevivido siempre en ella.

Hoy, la velocidad, cuando no la instantaneidad, de los medios de transporte y comunicación ha extendido esta complejidad a la práctica totalidad del globo, dando lugar más a una *urbe* global que a una *aldea* global. El cercado que separaba la ciudad (las leyes, las instituciones, los ritos, los saberes, el mercadeo) de su afuera (la naturaleza) ha

¹ Así, por ejemplo, Edgar Morin, quien define al objeto de su búsqueda como “un modo de pensar, o un método, capaz de estar a la altura del desafío de la complejidad” y al que denominaría “pensamiento complejo” (Morin, 2005, pág. 22).

sido desplazado más allá del globo terráqueo. Todo el espacio terrestre queda así mediado, apropiado, administrado, sin que lugar salvaje alguno le ponga un límite al mundo humano.

Pero esta administración total que es la globalización no produce, como se ha dicho, un cierre del mundo, una clausura de sus contradicciones sino, muy al contrario, la proliferación de las mismas. De este modo, si la filosofía se alimenta de la complejidad, la globalización es su contexto ideal, pues su característica es la de efectuar una urbanización del globo. Dicho de otra manera: con la expansión global de esa “*simploké* denominada ciudad” (González Escudero, 2007, pág. 85), la filosofía recibe hoy más estímulos que nunca.

Los siguientes párrafos contienen una reflexión a partir de una actividad urbana muy concreta: el turismo. Más concretamente, su objeto de reflexión es el denominado “turismo empaquetado”, es decir, aquel que ofertan las compañías de viaje como un *pack* de experiencias. Como decimos, la ciudad es el paradigma primero de la complejidad, del encuentro comercial, institucional, intercultural, ultramarino... y, en todos los sentidos posibles, transdisciplinar. Las facetas que ofrece cualquier gran ciudad son de una diversidad tal, que la síntesis de la misma como objeto involucra una actividad infinita. Por tanto, cualquier síntesis efectiva es, necesariamente, infinitamente insuficiente y susceptible de infinitas variaciones. Un recorrido turístico es, en este sentido, un ejemplo de tal síntesis; el guía que lo dirige realiza, en unas horas, la reconstrucción de un objeto infinitamente complejo.

II

Cuando Platón usa el término *symploké* (entramado, urdimbre) para referirse a la actividad del político, alude al carácter complejo y relacional de la ciudad. Por ello, el político es definido en el diálogo que lleva su nombre según una diferencia que podría convenir exactamente a la filosofía: como un saber cuyo objeto son todos los demás saberes; también por ello, Platón podía haber hecho en *La república* una identificación del político y el filósofo.

Pero a la actividad de síntesis que Platón describe no puede bastarle con poseer una pluralidad de elementos compositibles (los hilos de la *symploké*), ni aun con un saber sobre todas las artes que a estos les conciernen (una política). La idea de *symploké* es, por sí misma, inoperante, y requiere de esquemas que la concreten. La formación de la trama exige, así, un paradigma que establezca las leyes de la composición efectiva. Esta necesidad alumbró un rico juego en el que se hacen posibles diversos modelos para la ciudad. En literatura son célebres los modelos laberínticos de Borges, que guían un entramado urbano y arquitectónico, en último término, aporético. Italo Calvino, en esta misma línea, ofrece en sus *Ciudades invisibles* múltiples paradigmas que involucran las facultades de la imaginación y el deseo, la acción de los nombres y de los muertos (Calvino, 2007). Los urbanismos técnicos, no literarios, elaboran igualmente paradigmas que puedan guiar la síntesis de los elementos compositibles y, en ocasiones, conectan con los anteriores.

Para nuestro análisis de la acción del turismo en el conjunto de la *symploké* urbana requerimos, pues, un paradigma que permita no solo señalar elementos, sino reconocer las leyes de su composición. Por razones que se mostrarán, nos interesa tomar el modelo de Bill Hillier, quien ha analizado la ciudad como una “economía del movimiento”. Lo que propone este autor es estrictamente un paradigma en el sentido dicho: una serie de principios que ofrecen un esquema a la urdimbre urbana y especifican las leyes de su formación. Concretamente, Hillier defiende que el *elemento desde el que se determinan los aspectos fundamentales del espacio urbano es el movimiento*, es decir, el tipo de desplazamientos que ese espacio acoge y de los recorridos que van inscribiéndose en su plano.

Las fuerzas socioeconómicas configuran la ciudad fundamentalmente a través de las relaciones entre el movimiento y la estructura de la trama urbana. De este modo, y como será propuesto, las ciudades que gozan de un buen funcionamiento pueden ser pensadas como “economías del movimiento”. Es decir, que son los efectos del espacio y el movimiento el uno sobre el otro (y no, por ejemplo, las intenciones estéticas o simbólicas) y los múltiples efectos sobre ambos que resultan de los patrones de uso del suelo y densidad de edificación, los cuales son ellos mismos influidos por las relaciones espacio-movimiento, lo que dota a las ciudades de sus características, y hace parecer que en ellas todo está funcionando junto².

Pero si el movimiento es siempre una relación espacio-temporal, lo que este modelo está abriendo es, de forma implícita, la fuerza constitutiva de la temporalidad en el espacio urbano. Es decir, que no se trataría tanto de “relaciones espacio-movimiento” de una ciudad (lo cual es obvio, por estar ya siempre contenida la noción de espacio en la de movimiento) como de las relaciones espacio-tiempo que concretan la “economía del movimiento” de una ciudad. Esto, por cierto, si constituye un verdadero paradigma, no puede limitarse a las “ciudades que gozan de buen funcionamiento”, como Hillier afirma, sino que debe valer también para las ciudades “disfuncionales”. De hecho, cualquiera que sea el sentido en que pueda hablarse del mal funcionamiento de una ciudad, éste deberá poder comprenderse como un efecto de su economía del movimiento. No hay ninguna razón por la que debamos concebir de esta manera a las ciudades funcionales sin aplicar el modelo a las que no lo son.

La propuesta de Hillier es, en cualquier caso, extremadamente rica y permite infinidad de análisis sobre aspectos particulares de las ciudades. Siguiéndola, encontraremos entre la pluralidad de actividades que tienen encuentro en la vida urbana diversas formas de temporalización, diferentes movimientos con sus medios, sus velocidades, sus densidades y sus frecuencias. En el enlace de todas ellas, la urbe irá constituyendo su espacio. Algunas de estas actividades, debido a la instantaneidad de los actuales medios de comunicación, representarán un límite para el modelo, pues en ellas la supresión del tiempo cancela la variable del movimiento dejando al espacio libre para otras determinaciones. Pero, cuando se trata del turismo, el movimiento es ineludible. Por más que hoy se pueda *visitar* una ciudad en tiempo real mediante las imágenes ofrecidas por un satélite, ello no satisfaría las exigencias del turista.

² Hillier, 1996, pág. 247. En adelante, las traducciones de las citas corren siempre de mi cuenta.

Nuestra pregunta es ahora: *¿cómo se inscribe la actividad turística en una totalidad espacial cuya ley es el movimiento?* El enfoque parece oportuno: el turismo tiene como raíz de su palabra y como núcleo de su acción a un tipo de movimiento, el *tour*. De entre todos los recorridos que determinan la composición de la ciudad, éste es uno cuya relevancia aumenta progresivamente. A día de hoy, no es solo una de las formas mediante las que se experimentan las ciudades, sino una desde las que éstas se configuran. Constituye, así, un importante factor performativo de la ciudad, hasta el punto de determinar decisiones fundamentales acerca de lo que ésta debe ser y parecer.

III

El primer turismo, aquel que visitaba lugares aún no diseñados para su actividad, ocupaba los espacios más atractivos de la ciudad, los más agradables, emblemáticos o curiosos. Así se trazaba, poco a poco, como los antiguos caminos, un recorrido que atravesaba todas esas “zonas típicas” y al que en España pusimos, coherentemente, un nombre extranjero: *tour*. Hoy se ha invertido esta lógica, de modo que los ayuntamientos y empresas habilitan espacios susceptibles de ser “zonas turísticas” y “recorridos turísticos”. El turista pasa con ello de buscar a ser llamado, y la interpretación turística de la ciudad no es ya la que pone el visitante, sino que forma parte de la planificación urbana misma. Esto muestra la peculiaridad de la hermenéutica del turista (sujeto), del guía urbano (intérprete), de la guía turística (documento) y del *tour* (actividad); a diferencia de otras aproximaciones interpretativas, esta sí obtiene respuesta del objeto que está reconstruyendo. La ciudad parece ir amoldándose a su mirada, transformándose en lo que los turistas quieren ver y desarrollando, de entre sus infinitas facetas, las que mejor se acomodan a la experiencia turística. No solo las desarrolla, sino que las conecta entre sí en circuitos (o, alternativamente, las localiza en los circuitos mejor conectados) que ocultan, además, otras facetas inoportunas.

La actividad turística, a través de su interpretación de la ciudad, la transforma. Es cierto que, de algún modo, toda hermenéutica transforma su objeto o, mejor dicho, lo objetiva como lo que en cada caso es. Podemos decir esto en el mismo sentido en que Kuhn afirmaba: “los científicos que trabajan en paradigmas distintos viven en mundos distintos”. Pero el caso al que aquí nos referimos es diferente: en él ocurre un *doble movimiento hermenéutico*; una situación más compleja que la mera diferencia entre lo que *ven* dos intérpretes distintos. A ese doble movimiento que padecen las ciudades turísticas podríamos llamarlo una *imitación de sí mismas*. El asunto transcurre como sigue: en un primer momento, un tímido y privilegiado sector turístico comienza a frecuentar una de estas ciudades y a formarse un concepto de ellas. Pero las ciudades turísticas, además, reaccionan a esa interpretación que de ellas se hace; se trata de un segundo momento por el cual éstas intentan responder a su propio concepto, imitarse a sí mismas, re-presentarse. Actúa en este proceso una suerte de hiperrealismo urbano, que interviene la ciudad para hacerla más “sí misma” de lo que naturalmente es.

Como suele decirse, el hiperrealismo es en cierto modo una forma de abstracción, una que disuelve el referente de su supuesta re-presentación sobredimensionando precisamente sus rasgos realistas. Se trata de una especie de caricatura ontológica que quiebra, por exceso, su carácter representativo. A los espacios turísticos les sucede algo semejante, y a las ciudades de las que éstos se adueñan también. Esta correspondencia de la ciudad hacia el concepto que el turista se forma de ella desemboca en una evolución caricaturesca, producida no solo por agentes privados sino guiada desde instituciones públicas. Lo madrileño re-presentado, ofrecido como lo real de Madrid, de su historia y de su presente, diseña unos perfiles que, a través de la caricaturización, sumen a la ciudad misma en cierto ambiente irreal o sobrerreal.

¿Cuál es el Madrid real? Probablemente sea una pregunta inoportuna. Acaso lo único oportuno sea estudiar cómo se urden constructivamente esos sucesivos perfiles sobrerreales. La realidad, si queremos hablar de ello, no aparecerá *detrás* de éstos, como tras un velo de falsedad, sino *en* ellos mismos y en los juegos que componen. La idea de que la construcción turística de la ciudad es “superficial” o de que es, como se ha dicho, “más cosmética que sustancial” (Loukaitou-Sideris, Banerjee, 2007, pág. 315), ignora que el turismo, junto a otras actividades de efectos semejantes, no se limita a “maquillar” la realidad, sino que genera hoy realidades nuevas de un peso igual a las pretendidamente “sustanciales” y, en ocasiones, mayor.

IV

Para comprender los efectos de la actividad turística se requería un paradigma que concretase las leyes del entramado urbano. El de Hillier, basado en el movimiento, nos ponía ante los elementos del espacio y el tiempo como sus dos determinantes fundamentales. La relación entre el espacio y el movimiento es lo que dota a la ciudad de sus características fundamentales y lo que hace parecer que en ella “todo está funcionando a la vez” (Hillier, 1996, pág. 247). Pero, como dijimos, más que de la relación entre el espacio y el movimiento, deberíamos hablar de la relación entre el espacio y el tiempo que fundan el movimiento de la ciudad.

El movimiento turístico por excelencia es, evidentemente, el *tour*; pero ¿qué espacialidad y qué temporalidad le son propios? Esta es una pregunta que el *marketing* lleva planteándose desde hace años. A día de hoy, no es ninguna novedad que esta ciencia comercial lleve ventaja a cualquier otra en lo que se refiere a análisis de la conducta y la experiencia. La expansión de la lógica del consumo a la práctica totalidad de las actividades humanas hace de ella una suerte de psicología fundamental cuyo grupo experimental es la sociedad en su conjunto. Es por ello que podemos y debemos servirnos de sus resultados, aunque nuestros fines sean distintos a los suyos.

Uno de los análisis más citados en este tipo de *marketing* es el de Neil Leiper³, quien descompone la experiencia turística en sus determinaciones espaciales y temporales más elementales. El espacio es por él dividido en una

³ Para este ejemplo véase Quesada, Hervé, Aparicio, 2009.

región generadora (origen), una ruta o zona de tránsito y una región de destino. El tiempo se descompone en fase de decisión, fase durante las vacaciones y fase post viaje. Los estudios de *marketing* establecen estas precondiciones de la experiencia turística para poder intervenir la ciudad a todos sus aspectos. De este modo, no se trata solo de conseguir efectos en la fase de decisión (captación de clientes), sino en la de post-viaje, que por ello también es denominada de “evaluación”, con miras a ganarse una “fidelización” del turista. Ello implica, claro está, todo un despliegue en la fase “durante las vacaciones”. Cada espacio y cada tiempo es, además, caracterizado por su remisión a los demás: la experiencia ofrecida en el momento “durante las vacaciones” no debe solo conseguir la satisfacción en ese “durante”, sino que debe lograr una retención de la misma lo suficientemente fuerte como para ser recuperable en la “fase post-viaje”. La especificidad psicológica que corresponde a cada momento y lugar es también discernida según todo un sistema de actividades y estados: a la “región generadora” y al “momento de decisión” corresponden, por ejemplo, las actividades de organización y recogida de información, así como los estados de expectativa y motivación; a ese mismo espacio, pero en otro tiempo (momento post-viaje) le corresponden otras actividades (recuerdo, evaluación...) y otros estados (satisfacción/ insatisfacción...), etc. El *marketing* nos brinda así un detallado análisis de los determinantes espacio-temporales de la actividad turística, lo cual permite comprender las leyes de su movimiento y, así, su integración dentro de una totalidad que hemos descrito como una “*movement economy*”.

Como resulta evidente a estas alturas, el turismo es tenido en cuenta en las iniciativas fundamentales, públicas y privadas, que constituyen la ciudad. Esto sucede en grado variable y, en muchas ocasiones, es absolutamente determinante. Si analizamos las condiciones descritas en el párrafo anterior, aquellas que organizan de forma general la experiencia turística, podemos elaborar una idea general acerca de las características de los lugares que le serán más idóneos. Estos deberán posibilitar una satisfacción rápidamente obtenible aunque no necesariamente duradera (pues la fase “durante las vacaciones” ocupa lapsos breves de tiempo). Sí tendrá que ser duradero, no obstante, el recuerdo de aquella satisfacción, para que pueda ser recuperado con posterioridad, favoreciendo un regreso del turista. Por ello, la experiencia debe ser intensa. En consecuencia, un lugar tal será impresionante a primera vista y, probablemente, anodino al poco tiempo; las relaciones sociales que promoverá serán débiles, debido a una proyección a muy corto plazo, y las actividades que ocupen su desarrollo cotidiano serán intensas pero repetitivas (pues lo novedosamente vivido hoy por un turista seguirá siendo nuevo para el turista de mañana, sin necesidad de variaciones).

Los movimientos que realizan estos “habitantes” son, así, extremadamente repetitivos y, sin embargo, están diseñados con los componentes de la novedad. Es por ello que, desde la perspectiva de otros integrantes de la urdimbre urbana, quienes la habitan permanentemente, los turistas aparecen como una masa indistinta que repite día tras día lo mismo y que, sin embargo, lo experimenta con excitación. Los turistas se comportan como un grupo de sujetos privados de memoria que viven en la constante repetición de la novedad, que recorren un mismo *tour* día tras día y año tras año, fotografiando, filmando y comprando en cada recorrido los mismos símbolos que la jornada

anterior.

La temporalidad del turismo se caracteriza así por la fugacidad. Los agentes encargados de fomentar esta actividad económica buscan la multiplicación e intensificación de las experiencias que caben en ese breve tiempo, para hacer de ellas presencias duraderas en la memoria y favorecer así el regreso del cliente o su recomendación a otros clientes potenciales. El turista, sin embargo, quiere “conocer la ciudad”. Un recorrido que en tan breve tiempo pretende cubrir el espacio urbano y satisfacer las expectativas del visitante solo puede hacerlo por medio de potentes símbolos, es decir, enlazando un número muy limitado de enclaves en cuya síntesis la ciudad quede representada. Se trata de una suerte de *symploké* simbólica, hilada por el movimiento del *tour*.

Como afirma Hillier, no solo el espacio de la ciudad determina sus movimientos, sino que los movimientos determinan, correlativamente, ese espacio. El *tour* no es una mera conexión entre emplazamientos simbólicos, permitida por el espacio urbano, sino que, con su intensificación, este movimiento cambia las zonas que transita e incluso puede ser causa de la apertura de nuevas vías, transformando así la ciudad. Hillier, en la cita que hemos señalado más arriba, oponía el modelo del movimiento a otros modelos posibles para la urdimbre urbana, concretamente al simbólico y al estético:

Son los efectos del espacio y el movimiento el uno sobre el otro (*y no, por ejemplo, las intenciones estéticas o simbólicas*) [...] lo que dota a las ciudades de sus características, y hace parecer que en ellas está funcionando todo junto (Hillier, 1996, pág. 247; las cursivas son mías: JCZ).

El movimiento que aquí se trata, sin embargo, exige la referencia a cuestiones simbólicas. Y, por otra parte, en la medida en que el turismo es hoy una actividad de gran capacidad transformadora, ese elemento simbólico no puede considerarse como una mera cuestión marginal dentro del conjunto de la vida urbana. La actividad que estamos analizando demuestra que no debe haber un corte entre ese modelo basado en el movimiento y otros enfoques que apuntan a lo simbólico como elemento determinante de la ciudad. La de Hillier es una falsa alternativa; en actividades como el turismo encontramos un tipo de movimiento que, a la vez, accede a la ciudad desde una aproximación simbólica. Por más que la correlación primera en la que se constituye la trama urbana sea la de sus movimientos, eso no dice nada en contra de que algunos de esos movimientos tengan una relación fundamentalmente simbólica con su espacio y su tiempo. Ulf Hannerz lo expresa de forma muy clara en uno de sus ensayos sobre las ciudades globales:

Los turistas, que llegan con sus guías y cámaras en busca de signos, no pueden conseguir “refuncionalizar” nada, pues antes de hacerlo, ya están de camino a casa (Hannerz, 1996, pág. 317).

La integración de la actividad turística en el conjunto de los movimientos urbanos opera una fuerte simbolización de su espacio, y da una preeminencia fundamental dentro de la ciudad a los recorridos que unen esos símbolos. Los entornos de estos enclaves (edificios históricos, calles emblemáticas, museos, negocios de gastronomía *típica*, monumentos...) y las rutas que van de unos a otros, se convierten en lugares donde los signos se multiplican. Alrededor de un elemento de interés turístico, las imágenes que lo representan proliferan en carteles, guías, postales, mapas... Algunos de esos referentes han llegado a ser reconocibles por un mero perfil (una torre inclinada cualquiera, representada en el lugar apropiado, se convierte en *la* torre inclinada de Pisa); otros se pueden señalar por la referencia a una sola de sus partes (cierto mosaico geométrico representa a la Alhambra en su conjunto); otros se han hecho reconocibles por algún atributo pintoresco, produciendo símbolo de un símbolo (como los seis cuervos de la Torre de Londres). Las actividades de este tipo instituyen una economía del movimiento cuya base fundamental es el “capital simbólico” de la ciudad. En consecuencia, su esfuerzo se orienta a aumentarlo y articularlo. En ello radica la particular forma en que el turismo afecta a la *symploké* urbana.

V

La fuerza transformadora del turismo actúa hoy sobre la ciudad mediante un movimiento relativamente nuevo y de raíz simbólica. El espacio resultante de esta actividad turística adquiere, en mayor o menor medida, el carácter del artificio, de lo novedoso-repetitivo. Por la fuerza de la caricatura, se constituye como acumulación de facetas sobrerreales. En la ciudad turística, el concepto y los principios desde los que se sintetizan esas infinitas facetas parecen los propios de una conciencia privada de memoria y dispuesta para la sobreestimulación.

El turista mismo padece los efectos de este desarrollo urbanístico. Como le sucedía al rey Midas, todo lo que toca se convierte en oro. Los negocios que frecuenta suben sus precios, el suelo urbano se revaloriza a su paso, los locales que caen bajo su mirada cotizan al alza... Pero, también como el rey Midas, el turista ve con todo ello defraudadas sus expectativas. Los lugares que lo reclaman son altamente decepcionantes, cada vez menos capaces de ofrecer la diferencia y el contraste que él buscaba. Lo “tradicional” se torna “típico” y lo “típico”, “tópico”. El deambular curioso pasa a ser una “visita obligada” y el “lugareño” un asalariado del ocio. Ni el viajero más inconsciente ignora ya el carácter teatral del entorno que se le ha preparado y busca ambientes más “exóticos” donde aún no lo están esperando.

Sin embargo, nada, ni siquiera la naturaleza, ofrece ya la posibilidad de esa diferencia no re-presentada, en un mundo donde su máxima expresión son los parques naturales. El sintagma de *parque natural* puede recibirse como un oxímoron: si lo natural es en su sentido antiguo (*fisis*) lo que crece desde sí mismo y por sí mismo, algo culturalmente administrado no puede ser natural. Pero la globalización o, mejor, la mundialización, implica que, si seguimos hablando en el futuro de naturaleza, deberá ser de otro modo: no como el *afuera* de la cultura, sino como un modo suyo. Lo mismo sucede con cualquier otro *afuera*, como es lo exótico. Éste no podrá ser planteado ya

simplemente como un término opuesto a otro (a lo endógeno, por ejemplo), gobernados ambos por un principio de tercio excluso; si no como un modo de aquello a lo que precisamente se contrapone.

Desde este punto de vista, puede comprenderse la experiencia paradójica del turista occidental que invierte sus vacaciones en hacer un safari por un parque natural de Kenia o en contratar un *tour* en una ciudad hindú. La disposición de estos lugares re-presenta su propio carácter exótico y, al ordenarlo para el visitante, conforma un modo del mismo mundo al que él pertenece. El exotismo turístico no puede ser de otra manera, debe dominar el carácter insoportable de una diferencia que no es ya sino la cara mísera de lo mismo. La diferencia de ese afuera que la mundialización ha reordenado tiene su corazón en medio de las tinieblas. En la novela de Conrad encontramos la descripción de esa experiencia insoportable: el horror padecido por un marino londinense que viaja al rincón de África que desde niño lo sedujo (Conrad, 1899). Nada más lejos de la experiencia del turista, un visitante que

moviliza una multitud de instituciones al objeto de lograr una satisfacción final [...y que] percibe su viaje como una experiencia unitaria, lo que obliga a las organizaciones participantes a integrar toda la oferta turística, compuesta por multitud de elementos que combinan bienes públicos y privados” (Quesada, Hervé, Aparicio, 2009, pág. 423). Toda esta actividad organizativa e institucional que describe el *marketing* está destinada a acomodar la diferencia pero sin destruirla, haciendo de ella un afuera que, sin embargo, no debe ir más allá de una modificación de lo mismo.

VI

El turismo entra a formar parte del entramado de la ciudad como un movimiento que conecta símbolos. Este simbolismo produce una diferencia administrada o, correlativamente, administra la diferencia ya dada, haciendo de ella el “capital simbólico” de la ciudad. Las imágenes resultantes recorren hoy el mundo entero y expanden la *symploké* turística a toda la urbe global. Se hacen así posibles representaciones como las que se observan en las agencias de viajes: una esfera muestra al planeta Tierra, de él sobresalen grandes edificios como marcas de una geografía simbólica: la Torre Eiffel, el Coliseo y la torre del Big Ben sobre Europa; el Taj Mahal y el templo de Meenaksy Amman en India; la Gran Muralla y la Ciudad Prohibida en China, etc., etc. A los arquitectónicos se pueden sumar símbolos de otro tipo. En África probablemente se represente, entre otras cosas, un elefante o un león; quizá, en algún lugar de América Latina, una figura ataviada con la indumentaria tradicional correspondiente, etc. El mundo entero puede ser ya presentado como una gran ciudad turística con sus diferencias domadas.

Como ya dijimos, la administración total que es la globalización no clausura el mundo sino que multiplica sus contradicciones. El turismo es un movimiento de escala global que efectúa hoy su apertura de un modo concreto; con ello, produce choques y encuentros con otros movimientos y con sus formas correspondientes de comprensión.

El simbolismo del turismo, que presenta un mundo de diferencias comunicables y de rostro amable, se enfrenta, por ejemplo, a otros movimientos globales como el de las migraciones forzosas, donde esa misma diferencia ofrece su faceta más violenta. La representación del globo que se haría desde esta experiencia pondría sobre su superficie no al Big Ben o al elefante africano, sino a las grandes fronteras y alambradas, las garitas de las aduanas o las oficinas de expedición de pasaportes. La mundialización de la Tierra, frente su mera globalización, significa que la complejidad de los velamientos y desvelamientos que la constituyen, la conexión de sus apariciones y ocultamientos, han alcanzado escala planetaria. En consecuencia, la filosofía solo puede pensar hoy sus fenómenos como los tensos hilos de una *symploké* global.

Bibliografía

- Banerjee, Tridib (2001), “The future of public space: beyond invented street as and reinvented places” en Carmona, Matthew; Tiesdell, Steve (eds.), *Urban design reader*, Oxford, Elssevier, 2007, pp. 153-172.
- Calvino, Italo (2007), *Las ciudades invisibles*, Madrid, Siruela.
- Conrad, Joseph (1899), *Heart of Darkness*, Edimburgo, Blackwood’s Magazine.
- González Escudero, Santiago (2007), “El paradigma de *El político* de Platón”, *Eikasia. Revista de Filosofía*, nº 12, Extraordinario I, pp.69-86.
- Hannerz, Ulf (1996), “The Cultural Role of the Cities”, en Nein Brenner, Roger Keil, (eds.), *The Global Cities Reader*, New York, Rouledge, 2006, pp. 313-118.
- Hillier, Bill (1996); “Cities as movement economies”, en Carmona, Matthew; Tiesdell, Steve (eds.), *Urban design reader*, Oxford, Elssevier, 2007, pp. 245-261.
- Loukaitou-Sideris, Anastasia; Banerjee, Tridib (1998), “Post modern urban form”, en Carmona, Matthew; Tiesdell, Steve (eds.), *Urban design reader*, Oxford, Elssevier, 2007, pp. 43-51.
- Morin, Edgar (2005), *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona, Gedisa.
- Quesada, Francisco B.; Hervé Annie; Aparicio Sánchez, María S. (2009), “El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional”, en *Anuario jurídico y económico escurialense*, XLII, pág. 419-441.