

EL ESPACIO TURISTICO DE CHADEFAUD, UN ENTREVERO TEORICO: DEL HISTORICISMO AL MATERIALISMO DIALECTICO Y EL SISTEMISMO BEHAVIOURISTA.

Javier CALLIZO SONEIRO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN: *El modelo teórico construido por el geógrafo francés Michel CHADEFAUD, en la que es su tesis de estado póstuma, plantea una "explicación" del espacio turístico como expresión de la relación dialéctica que, entre clases dominantes y clases dominadas, se establece a partir de los mecanismos de emulación comportamental. El modelo sistémico cierra así sus bucles en la interacción "mito-producto turístico", o lo que es lo mismo, entre la demanda y la oferta. Un modelo marxista, pero también sistémico-behaviourista, no exento de reminiscencias del mejor historicismo francés.*

ABSTRACT: *This paper is focused in the posthumous thesis work of Michel CHADEFAUD, in which he set forth his theory about turistic space. A marxist as well as a systemic-behaviourist model, even with some reminiscences taken from the best French historicism.*

SUMARIO: 1. El espacio turístico como producto social.- 2. Una propuesta sistémica.- 2.1. El mito.- 2.2. El producto turístico.- 2.3. El espacio turístico.- 3. La dimensión diacrónica.- 4. Conclusión.

Más allá de la premiosa inducción clásica, desde cuya atalaya epistemológica fueron conducidos no pocos de los trabajos pioneros sobre la movilidad de la población con fines recreativos, los intentos más serios de sistematización teórica del espacio turístico han sido llevados a cabo desde la geografía social alemana y el neopositivismo (LUIS, 1987 y 1988). En 1955, Walter Christaller, indiscutido precursor de la geografía teórica, propuso como objeto de estudio de la *Fremdenverkehrsgeographie* el análisis de las regularidades existentes en la distribución de los asentamientos turísticos, como expresión de los mismos principios de racionalidad económica que inspiraran su ya "clásica" teoría de los lugares centrales; la vía hipotético-deductiva sería después hollada por buena parte de los neopositivistas jóvenes, entre los que ocupan un lugar no poco destacado el geógrafo japonés Yokeno (1968), los italianos Corna Pellegrini (1968), Valussi (1986) y Biagini (1986), o los franceses Miossec (1976 y 1977) y Lesceux (1977).

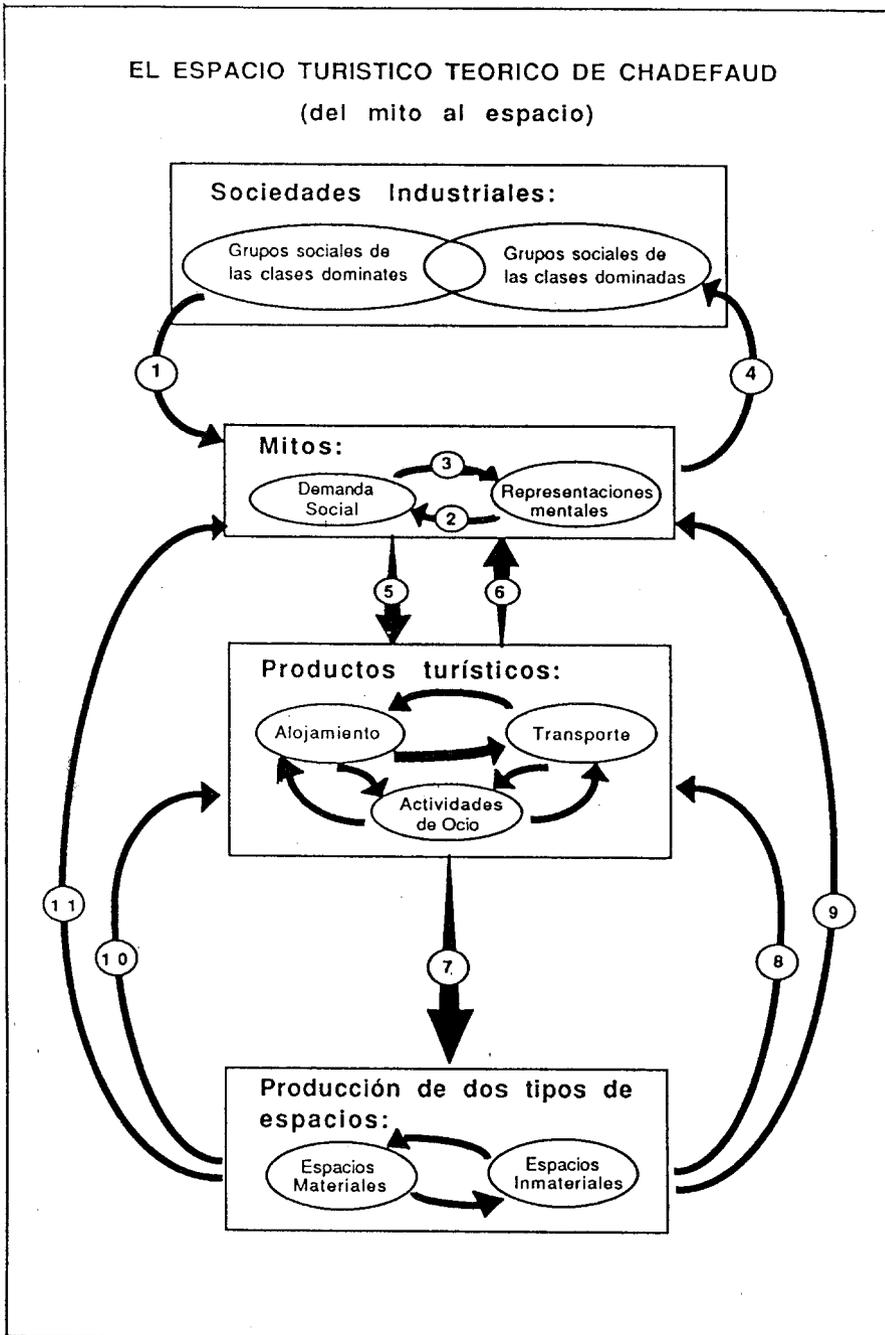
Empero, y como en otros ámbitos disciplinarios, la geografía neopositivista del turismo tampoco ha podido librarse de algunas de las críticas más aceradas; críticas que van desde la irónica denuncia del fetichismo de la cuantificación, de su sofisticada *cuantitofrenia*, lanzada por el discurso clásico, a la supuesta *neutralidad* política que le ha sido reprochada desde las filas radicales (Lipietz, 1977 y De Koninck, 1978).

La reacción de Chadeffaud (1987), al análisis de cuyo andamiaje teórico se consagra este artículo en el homenaje jubilar a la Prof^a. Miralbés Bedera, tiene todos los ingredientes para turbar a aquellos científicos refractarios al eclecticismo; a aquellos partidarios no ya de posturas diáfanas -la de Chadeffaud lo es-, sino de escoras decididas hacia una u otra de las derrotas generales seguidas por el pensamiento geográfico en su singladura contemporánea; a aquellos colegas a los que cabría recordarles con Ortega -y antes con Hegel y Schopenhauer- que, entre una nación y otra, la frontera es una patria en sí misma. Y en la geografía humana contemporánea no pocas *patrias* tienen su quintaesencia en alguna de las charnelas que articulan el devenir epistemológico de nuestra disciplina.

1. El espacio turístico como producto social.

Desde estas consideraciones, la propuesta de Chadeffaud (1987) se concreta en un modelo teórico armado sobre la base de una interacción sistémica entre la demanda social -el mito-, la oferta -el producto turístico- y el espacio como proyección de la sociedad global; una interrelación simbiótica cuya fundamentación no excluye totalmente el idealismo -apartándose de este modo de la ortodoxia marxista más pura-, ni tampoco el valor de las representaciones mentales, a las que se otorga el papel de vehículo de emulación, por las clases dominadas, de los intereses de los grupos sociales que constituyen la clase dirigente. Lejos del rechazo frontal que el neopositivismo ha hecho de las formulaciones posibilistas, Chadeffaud incorpora además una dimensión diacrónica, distinta, pero nada refractaria al historicismo.

El radicalismo atemperado de Chadeffaud se enmarca así en el conjunto de reacciones que, a partir de los años 70, una parte de la comunidad geográfica comienza a oponer frente a la supuesta *neutralidad* del proyecto científico neopositivista: "... hubiéramos podido -y lo pensamos un instante- proseguir la vía inicial, la de los 'flujos migratorios estacionales en un espacio turístico receptor'. Pero eso nos habría llevado a un análisis incoloro y cloroformado de los hechos sociales" (Chadeffaud, 1987, p. 14). Si bien, como vamos a ver muy pronto, la interrelación oferta-demanda no es explicable sólo a partir del materialismo dialéctico, el "compromiso social" -el *engagement*- asumido por el autor en modo alguno se aleja de la actitud general mantenida por la geografía marxista, a la que, en cambio, si se permite incorporar un cierto sesgo idealista y presocial. Por otra parte, la propuesta rechaza de plano cualquier pervivencia del determinismo causal del primer positivismo ambientalista; los recursos naturales son necesarios, pero: "¿cuántas nieves, cuántas playas, cuántas grutas tardaron en convertirse en turísticas, no han conseguido serlo todavía o no lo serán jamás?" (*ibidem*, p. 18). El medio físico no es sino uno más de los factores de la transformación turística de un espacio. Juzgado el turismo como una mercancía, como un producto -la promoción publicitaria prefiere hablar de precios que de distancias o tiempos-, el espacio no llega a ser atractivo -para Chadeffaud- sino por la mediatización de modos de pensar y sentir colectivos; por el filtro de lo imaginario individual y social; por todo lo que cimenta la cultura misma del grupo humano. Y esa mediatización comportamental, vehículo de los mecanismos de dominación de unas clases sociales por otras, genera una demanda social que se concreta en una oferta -el producto turístico-. El resultado final es el consumo del espacio por el turismo, la producción del espacio turístico. En suma: el espacio como proyección de la sociedad. La "clase socioespacial" o la "formación socioespacial", para seguir las acuñaciones conceptuales de Reynaud (1979) y Di Meo (1985), respectivamente.



2. Una propuesta sistémica.

La realidad del turismo de masas contemporáneo no es sino el resultado de la impregnación, por amplias capas de la población en los países desarrollados, de las aspiraciones ideológicas de aquella clase dominante que inaugurara en el siglo pasado el viaje turístico durante el tiempo de ocio. El termalismo, la naturaleza, la pesca -hoy las pieles bronceadas-, etc., son ideales *vehiculados* por los modos de vida de las clases dirigentes.

2.1. El mito.

Pues bien, esa demanda social, compuesta por aspiraciones que progresivamente adquieren la condición de supuestas *necesidades*, se traduce en un conjunto de "representaciones" mentales (imágenes, discursos, etc.), cuya perduración en el tiempo genera un mito espacial que sirve de referencia a las clases dominadas. Hemos dado, pues, con el primer elemento del sistema: el mito; concepto que no debe entenderse al modo tradicional, como una creencia alimentada por la ignorancia y la credulidad, sino en la acepción de Barthes (1970): como un lenguaje, una palabra, un sistema de comunicación, un mensaje. "El mito es, pues, un conjunto de representaciones mentales nacidas de textos, iconografías, fotografías, palabras subliminarias; de un agregado de mensajes que componen todo un sistema de comunicación" (Chadeffaud, 1987, p. 18). Mientras conservan su poder, en tanto la moda no los ha reemplazado por otros, los mitos guardan vivas las representaciones que alimentan una demanda social en expansión; una demanda que en nuestro caso concierne a las motivaciones del viaje y la estancia turísticos.

El mito se nutre muy fundamentalmente de la búsqueda de la alteridad espacial; del *otro*. Este tropismo esencial se apoya en la pasión recurrente por la naturaleza (la *Nouvelle Heloise* rousseauiana), en la recreación del espacio rural como expresión de la anticuidad -tanto por la burguesía urbana culta, cuanto por la migración urbana que retorna a sus raíces campesinas-, o en la conversión del propio medio natural en un espacio funcional, como señala el autor refiriéndose a la percepción del espacio por los hijos de aquellos idealistas del 68, que, lejos de la propensión bucólica de sus progenitores, adoptan la playa, la montaña o el campo como un mero soporte funcional (Chadeffaud, 1987, p. 938) para la práctica de nuevas modalidades de ocio -lo que se ha dado en llamar deportes californianos: vela, *surf*, ala-delta, *parapente*, *canoe-kayak*, etc-. La conformación de esa demanda social, a través de las representaciones mentales, no recae solamente sobre el determinismo social: al final de su tesis, Chadeffaud se resiste a apagar del análisis el libre albedrío presocial; una serie de hechos que, si bien no pueden entenderse fuera del contexto social -el nudismo no puede concebirse en 1900-, remiten a atavismos e immanencias cósmicas; una suerte de "comunidad" telúrica.

En todo caso, y como la migración turística se funda en esa propensión, en ese tropismo, en la "huída de lo cotidiano", en un acto de ensoñación ilusoria en suma, no es nada extraño que el acto turístico sea indisociable de un mito que se alimenta sobre todo de *imágenes* y *ficciones* espaciales. De una referencia que se impone luego a las clases dominadas, cerrando el primer bucle de este sistema.

2.2. El producto turístico.

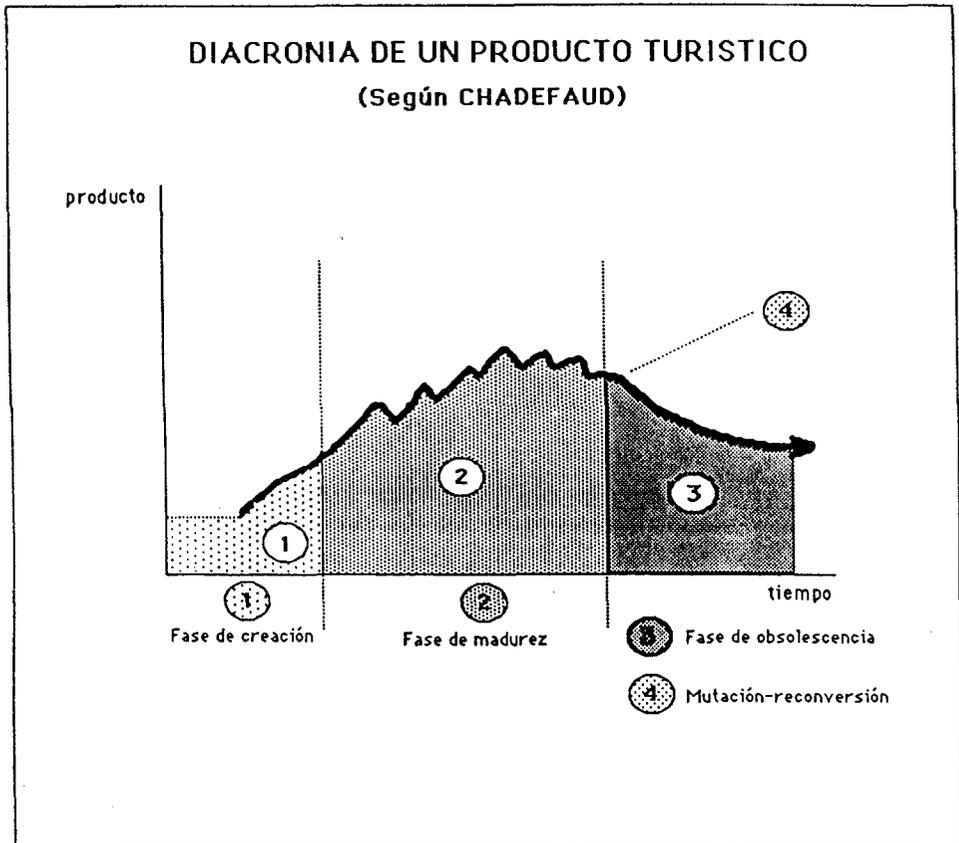
Pero el mito no es sino el vehículo de una demanda social que vive en estrecha interacción con la oferta: con el producto turístico. Una mercancía antes que otra cosa, como ha sido escrito. Pues bien, el tal producto turístico está integrado por tres componentes -las estructuras de alojamiento, los equipamientos de transporte y el equipamiento necesario para asegurar las actividades de ocio durante la estancia-, que mantienen entre sí una recíproca y estrecha interacción.

Ahora bien: ¿qué relación existe entre la oferta y la demanda social; entre el producto turístico y el mito? La respuesta, tal cual ha sido adelantado, no obedece sólo a razones emanadas del materialismo dialéctico; no está sólo en la estructura económica del modo de producción. Un cierto idealismo parece abrirse paso entre las frondas de un marxismo nunca traicionado: los bienes "fabricados" no llegan a ser productos sino cuando corresponden a deseos, a aspiraciones profundas, a una demanda social conformada no sólo como un hecho de naturaleza económica, como expresión del modo de producción, sino, a partir de pulsiones atávicas, presociales, del individuo (Chadefaud, 1987, p. 19). La relación entre el producto turístico y el mito no responde, pues, a una causalidad reductora; existen, por el contrario, interacciones entre uno y otro; la demanda social da pábulo a la oferta turística, pero el producto turístico estimula y alimenta el mito. Se cierra así otro de los bucles del sistema.

2.3. El espacio turístico.

Proyección de la sociedad global, trasunto de la lucha de los grupos que forman las distintas clases sociales, el producto turístico que acabamos de definir se concreta en la producción del espacio turístico; estrechamente relacionado con la demanda social, a través de los mecanismos de emulación, el producto turístico tiene su dimensión territorial en las formaciones socio-espaciales. En otras palabras, el espacio turístico representa la proyección en el espacio y en el tiempo de los ideales y mitos de la sociedad global.

Esta nueva formación socioespacial está compuesta por dos tipos de productos espaciales: los espacios materiales, construidos, ordenados, acondicionados, (alojamientos, transporte, equipamientos recreativos) y los espacios inmateriales, las "imágenes" salidas de las connotaciones mercantiles que la promoción turística aplica sobre el espacio material. Los paisajes se convierten en "imágenes", sellando el funcionamiento sistémico del espacio turístico. A su vez, el espacio turístico no es sólo una consecuencia, una expresión espacial del producto turístico, sino que, retroacciona en *feed-back* sobre el propio producto turístico y sobre la demanda social conformada por el mito: el espacio turístico -material e inmaterial- interviene en la oferta turística y alimenta el desarrollo del mito, de la demanda social. Los últimos bucles cierran definitivamente el sistema.



3. La dimensión diacrónica.

¿Cómo se extiende y propaga el mito en nuevas capas sociales y otros espacios; por qué allí y no en otro lugar? La interrogante lleva a Chadeffaud a introducir la dimensión temporal, la historia: "nos desmarcaremos, pues, de toda una corriente geográfica que ignora hoy la historia en tanto que tal, que no ve en ella sino un condicionante y que no jura sino por una vía actualista, susceptible sólo de iluminar la futurología" (1987, p. 22).

Un producto turístico es, para Chadeffaud, un bien no durable cuya vida se descompone teóricamente en tres grandes momentos:

1.- *Creación del producto*: localización espacial de las primeras relaciones del binomio mito-producto: oferta inmaterial (representaciones mentales dirigidas a una clientela potencial) que impulsa una oferta material (alojamientos, equipamientos). Estructura potencial.

2.- *Madurez del producto*: expansión, que no excluye crisis coyunturales; acumulación de inversiones que desarrollan la oferta en alojamientos, transporte y actividades de ocio; perduración de las representaciones y expansión de la demanda como consecuencia del afianzamiento del mito y su cortejo de fenómenos de emulación. Expansión del espacio material y consolidación de una estructura funcional.

3.- *Obsolescencia*: cambios de mentalidad, competitividad, aparición de otros mitos, etc., van provocando una inadecuación entre la oferta y la demanda; alojamientos inadaptados y equipamientos periclitados indican la obsolescencia del producto y su espacio material; la demanda comienza a declinar como consecuencia del proceso de desmitificación. Fase de ruptura de la estructura funcional.

4.- *¿Reconversión-mutación del producto?* No es común a todos los productos, pero algunos pueden conocer un proceso de reconversión que, en realidad, permite alimentar otro mito que justifica un producto turístico nuevo (tal sucedía con los deportes de invierno, que supusieron la "reconversión" de aquellas estaciones turísticas balnearias del siglo pasado: Caunterets, por ejemplo).

4. Conclusión.

¿Qué valoración debe merecernos la propuesta teórica de Michel Chadeffaud? Su discurso, como el de la corriente epistemológica en que milita, si bien de modo muy particular como hemos visto, tiene el mérito de procurar nuevas "explicaciones" a las solas regularidades espaciales detectadas por el neopositivismo. Pero, a diferencia de Miossec (1977), cuya metodología jamás soslaya la dimensión espacial, Chadeffaud parece en ocasiones reservar al espacio una consideración secundaria, cuando no obviarlo: el énfasis se traslada al producto turístico en tanto que mercancía y a la sociología como clave explicativa de la conformación de la demanda; el espacio parece quedar reducido a mero soporte o proyección de las relaciones de clase. Participa, pues, de los reduccionismos que han sido reprochados a la corriente radical (*ut supra*).

Empero, el papel reservado por el autor francés a las representaciones mentales del espacio y la retroacción en *feed-back* del propio espacio producido sobre el producto turístico y el mito logran restaurar una dimensión espacial que de otro modo hubiese quedado infravalorada, si no soslayada. Cuando el lector se embarca rumbo a la oceánica travesía de su tesis -un millar de páginas impresas-, los temores se disipan rápidamente y el proceloso mar vuelve a la calma de las adscripciones historicistas nunca rechazadas. Es el sesgo "francés" de la perspectiva epistemológica radical: la inducción idiográfica no tan remotamente vidaliana se "cuela" entre el tejido sistémico-radical del espacio como producto social. Este marxismo *sui generis* parece mostrarse más crítico con el neopositivismo que con la tradición corológica. La reacción radical francesa se nos presenta así más como una confrontación generacional que como una ruptura epistemológica; el espacio como producto social detesta más los

cloroformados -en expresión del autor- análisis cuantitativistas, que la dimensión historicista apenas disimulada. No se trata de una vuelta al marco regional -el autor aboga reiteradamente por la búsqueda de generalidades-, pero, como ha escrito Luis (1988, pp. 213-214), bajo el entendimiento del espacio como producto social, se agazapan tesis supuestamente progresistas -no es el caso-, tanto como la reivindicación no tan inconsciente de la mejor tradición clásica -es el caso, *mutatis mutandis*- .

En suma, un intento de sistematización del espacio turístico que, desde un materialismo deliberadamente heterodoxo, liviano, recalca oportunamente en la mejor tradición historicista francesa, para arribar a un sistemismo que encuentra en la percepción del espacio, en los mecanismos de emulación, la dovela clave que cierra la bóveda de la relación dialéctica entre las clases dominantes y las clases dominadas; una relación dialéctica cuya materialización es, finalmente, el espacio turístico entendido como producto social.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, R.: *Mythologies*.- Paris: 1970.
- BIAGINI, E. (1986): "Proposte per una classificazione dei centri turistici su basi funzionali. La gerarchia dell'Italia settentrionale", in *Quaderni dell'Istituto di Geografia della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Trieste*, nº 3.
- CHADEFAUD, M. (1987): *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique)*.- Pau: Département de géographie et d'aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, et Centre de recherche sur l'impact socio-spatial de l'aménagement.
- CHRISTALLER, W. (1955): "Der Zug zur Peripherie. Bemerkungen zur Geographie des Fremdenverkehrs", in *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 7, 4.
- CORNA PELLEGRINI, G. (1968): *Studi e ricerche sulla regione turistica: i Lidi ferraresi*. Milano: Vita e Pensiero.
- DE KONINC, R. de (1978): "Contre l'idealisme en géographie", in *Cahiers de Géographie de Quebec*, 22 (56), pp. 123-145.
- DI MEO, G.: "Les formations socio-spatiales ou la dimension infra-régional en géographie", in *Annales de Géographie*, (1985), nº 526, pp. 661-668.
- LESCEUX, D. (1977): "Théorie des graphes et analyse économétrique. Application au tourisme dans les pays de la Communauté Economique Européenne", in *Etudes et Mémoires*, nº 25.- Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- LIPIETZ, A. (1977): *Le capital et son espace*. Paris: Maspéro.
- LUIS GOMEZ, A. (1987): "La evolución internacional de la geografía del ocio", in *Geocritica*, nº 69.
- LUIS GOMEZ, A. (1988): *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio*.- Barcelona: Editorial Anthropos.
- MIOSSEC, J.M. (1976): "Eléments pour une théorie de l'espace touristique", in *Les Cahiers du Tourisme*, serie C, nº 36.
- MIOSSEC, J.M. (1977): "Un modèle de l'espace touristique", in *L'Espace Géographique*, nº 1, pp. 41-48.
- REYNAUD, A.: "Le concept de classe socio-spatiale. La notion de 'région' dans son contexte social", in *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, (1979), nº 38, 75 pág.
- VALUSSI, G. (1986): "Lignano Sabbiadoro. Contributo per una geografía del turismo", in *Quaderni dell'Istituto di Geografia della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Trieste*, nº 2, 101 pág.
- YOKENO, N. (1968): "La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thünen-Weber", in *Les Cahiers du Tourisme*, nº 9.- Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques.