



Question

Periodismo / Comunicación  
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual  
4.0 Internacional



Overtourism: Análisis de las protestas ciudadanas de Barcelona en verano de 2017

Andrea Romero-Lecrivain y Juan Pablo Micaletto-Bleda

Question/Cuestión, Vol. 2, N° 66, Agosto 2020

ISSNe 1669-6581

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>

ICom-FPyCS-UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e456>

## **Overtourism: análisis de las protestas ciudadanas de Barcelona en verano de 2017**

**Overtourism: an analysis of citizen protests in Barcelona in the summer  
months of 2017**

Andrea Romero-Lecrivain

Universidad de Cádiz, España

[aromero.lec@gmail.com](mailto:aromero.lec@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-1465-5449>

Juan Pablo Micaletto-Bleda

Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, España

[jmicaletto@centrosanisidoro.es](mailto:jmicaletto@centrosanisidoro.es)

<https://orcid.org/0000-0002-5424-6968>

## Resumen

Numerosos estudios analizan la compleja sostenibilidad de determinados modelos de turismo masivo, cada vez más cuestionados. Paralelamente la ciudadanía, mediante grupos y organizaciones, incrementa sus posicionamientos públicos ante lo que le parece insatisfactorio. Este artículo pretende avanzar en el análisis de procesos y acciones ciudadanas que se oponen al turismo. Describe las distintas manifestaciones ciudadanas de una crisis de rechazo a la saturación turística en Barcelona (verano de 2017), establece las cuatro fases de esta crisis y analiza las modalidades de las acciones comunicativas de las organizaciones implicadas. Mediante la observación directa y técnicas cualitativas aborda los sucesos que ocurrieron en el espacio público (material y virtual) y valora las acciones comunicativas lideradas por los principales actores de esas protestas ciudadanas. El análisis descriptivo e interpretativo pretende así contribuir a la apertura del campo de estudio de este fenómeno social conocido como *overtourism* o turismofobia y permite definir futuras líneas de investigación.

## Palabras clave

Turismofobia, Overtourism, Movimientos sociales, Protestas; Crisis.

## Abstract

Many specialized papers analyse the consequences of unsustainable touristic growth and system of mass tourism in urban tourism hotspot. At the same time more and more citizen across Europe start acting on their complaints about this phenomenon and protesting against what they consider unacceptable o

unsatisfactory. Accordingly, this paper proposes a relative approach that defines the ways of social aversion or rejection towards tourism through descriptive and interpretive approaches. The aim of this paper is to address the citizen manifestations of a social phenomenon known as tourismphobia or overtourism, analysing the case of Barcelona (summer months of 2017). The paper defines the four stages of the crisis situation and it examines the events, tactics or strategies for claim-making that took place in the public space (material and virtual) through qualitative techniques of data analysis, and values the communicative actions led by the mains actors who participated in theses citizen protests.

### **Key Words**

Tourismphobia, Overtourism, Social movements, Protests; crisis.

### **Introducción**

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012, 2017) señala el crecimiento imparable del turismo en España, tercer país desde hace algunos años en cuanto a llegadas internacionales (tras Francia y Estados Unidos). La OMT define al turista como un visitante cuyo viaje incluye una pernoctación, excluyendo a excursionistas y cruceristas, con los siguientes datos sobre España: 68,5 millones de turistas en 2015 y 75,6 en 2016. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018) hizo pública la cifra de 81,8 millones de turistas internacionales en 2017, con un incremento del 8,6% respecto a 2016. El turismo genera en torno al 11% del PIB de España (segundo país en ingresos) con 60.300 millones de euros en 2016 y 87.000 millones en 2017.

Este imparable crecimiento a escala nacional, medido por el número de turistas

e ingresos, suscita desde hace muchos años varios cuestionamientos de los impactos negativos en algunos destinos receptores, que tienen una elevada concentración de turistas, con «cotas que se prevén insostenibles en un futuro no muy lejano» (Hernández, 2008, p. 11). Esta saturación turística (*overtourism* en inglés) implica un coste cada vez mayor en lo social y lo ambiental. Los actuales cambios en la percepción del turismo en la sociedad suponen nuevos desafíos, y requieren de nuevas soluciones más allá de resolver la preservación del patrimonio o del medioambiente (de la Calle, 2002, p. 19).

Las consecuencias de una gestión poco sostenible del turismo de masas urbano, ligado a un rápido crecimiento no planificado de la actividad turística como consecuencia del éxito comunicativo de su promoción, están generando serios daños medioambientales, económicos y sociales (Plumed Lasarte, Gómez Bruna & Martín Duque, 2018). Las instituciones y el propio sector turístico se han interesado poco por la articulación entre el desarrollo turístico y la preservación de los intereses de la población local que aspira a vivir con normalidad en el propio entorno y poder disfrutarlo (Rodríguez y Martínez, 2009). Ante una calidad de vida ya deteriorada, los residentes de algunos destinos turísticos están adoptando distintas modalidades de protesta contra la excesiva presencia de turistas, focalizada en las últimas décadas en el cinturón mediterráneo (de la Calle, 2002, p. 15), en ciudades europeas como Venecia, Dubrovnik, Florencia, etc. En España, la masificación turística se produce en Barcelona, Palma de Mallorca, Madrid y Sevilla donde se conjugan las visitas de turismo masivo (circuitos organizados por turoperadores) y las de turismo difuso, que es la forma no cerrada de utilizar los circuitos turísticos (Ayllón Trujillo, 2001, p. 77).

El objeto de la presente investigación consiste en analizar la expresión de este fenómeno de rechazo, mediante las acciones ciudadanas que tuvieron lugar en

la ciudad de Barcelona, en julio y agosto de 2017. Dichas acciones fueron localizadas en la red a través de distintos periódicos españoles, páginas web y redes sociales. Los objetivos son:

1. Establecer un relato cronológico de este suceso, fijando las diferentes etapas de la crisis.
2. Determinar y analizar las acciones comunicativas lideradas por los principales actores que participaron en las protestas ciudadanas.

Observar esta realidad social en vía de intensificación desde las modalidades de sus protestas contribuye al conocimiento actual sobre los fenómenos sociales más recientes que están produciéndose en diferentes ciudades del mundo

## **Revisión teórica**

### **Las crisis**

El Diccionario de la Real Academia Española define la crisis como un «cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados» (acepción 1). La mayoría de los demás diccionarios la definen como un momento decisivo y grave de un asunto o situación.

Entre las numerosas definiciones ofrecidas por investigadores o expertos en comunicación, destaca la de Saura y García (2010): “una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad” (p. 46).

Asimismo, una crisis se da cuando «sucede algo, generalmente, inesperado,

negativo y fuera de lo normal que afecta al funcionamiento habitual» (Marín, 2011, p.25) de una empresa o institución. Estos autores establecen una relación entre crisis y medios de comunicación, señalando que el interés de dichos medios es consustancial con la crisis.

Ante una crisis, la OMT (2012) recomienda «la adopción inmediata de decisiones y medidas de contención para hacer que el curso de los acontecimientos vuelva a ser positivo para la organización (el destino) y limitar las consecuencias negativas en la medida de lo posible» (p. 5) para reducir los riesgos para la salud y la seguridad de los turistas así como para la economía y el sustento de la población local.

### **Características y fases de las crisis**

Para Saura y García (2010), las características de las crisis son “su aumento en intensidad, el seguimiento por la prensa, el efecto en el desarrollo normal del negocio, la solicitud de información por parte de las autoridades, el daño a la imagen de la empresa y a la reputación de sus directivos” (p. 43).

Varios autores consideran que las crisis se desarrollan en 4 etapas o fases. Para Saura y García (2010, p. 43), son: incubación (primeros síntomas), crisis en sí misma, fase crónica (extendida en el tiempo, con momentos de recuperación y de recaída), y resolución (al dejar de ser una amenaza). Asimismo, recomiendan clasificarlas en niveles de máxima, intermedia o pequeña gravedad (p. 47). También son frecuentes las denominaciones de fase preliminar (surgen señales avisadoras de un tema (inicio de balance y conclusiones). Además, se suelen dividir entre crisis locales y crisis globales según el carácter nacional o no de los activos y el carácter nacional o no de los gestores (Micaletto, 2017, p. 18).

## La turismofobia

Por el conocido significado del sufijo '-fobia' y la definición de 'turismo' que ofrece la OMT (desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia durante menos de un año por motivos de ocio, negocios, u otro), el término 'turismofobia' significa la aversión o rechazo social que siente la población residente de un destino hacia el turismo (y los turistas). El fenómeno data de la última década, pero es el síntoma de un malestar que viene de más lejos, derivado del llamado turismo de masas. Corresponde a una etapa de antagonismo (Doxey, 1975), cuando surge un rechazo hacia las consecuencias del exceso de visitantes que, entre otros, colapsan la vida cotidiana, y producen una gran fractura en el destino local entre quienes se enriquecen y quienes solo padecen los efectos negativos. Este fenómeno está igualmente asociado a otros dos hechos: la gentrificación (desplazamiento forzado de la población residente por el encarecimiento de las viviendas ocasionado por los apartamentos turísticos) y la turistificación (orientación casi exclusiva de servicios, instalaciones y hacia las expectativas de los turistas, sin tener en cuenta a los residentes).

La Fundación del Español Urgente (2017) lo consideró como un neologismo válido, cuyo uso ya no requiere ni comillas ni cursiva, para hacer referencia al "rechazo a la turistificación, modelo turístico caracterizado por la masificación y las consecuencias negativas sobre la población y los trabajadores". Asimismo Milano señaló el uso impreciso del término por parte de los medios de comunicación "para referirse a la emergencia de diversas manifestaciones ciudadanas contra la presión turística" (2017, p. 39), por lo que el concepto queda asociado a acciones que muestran públicamente este rechazo. En el ámbito de la investigación existe un uso mayor del término inglés *overtourism* que hace más hincapié en una percepción compartida por residentes y turistas, unos en

cuanto al deterioro de su calidad de vida, y otros en cuanto a la calidad de su experiencia.

### **Características del fenómeno**

Más allá de ser la exacerbación de un desprecio nada nuevo y más o menos generalizado hacia la figura del turista, el equipo MIT (2008) ya consideró la turismofobia como un cuestionamiento de las élites a sus privilegios, entre los cuales figura el acceso a los lugares turísticos, y una modalidad de resistencia a la difusión social de la práctica turística, inscribiéndose así dentro de las lógicas de la distinción social, entre clases medias y clases bajas. Gravari-Barbas (2017) señala que surge en destinos ‘maduros’ de países europeos, es decir en sociedades desarrolladas que pueden expresar sus opiniones y disconformidad. La mayoría de los escritos la presentan como el resultado de una mala gestión de los destinos turísticos, que afecta al alquiler de las viviendas y a la convivencia con los ciudadanos (Abril-Sellares, Azpelicueta y Sánchez-Fernández, 2015).

### **Materiales y método**

#### **Delimitación espacial**

Barcelona es la cuarta ciudad europea más visitada por turistas internacionales y la decimosegunda a escala mundial (Statista, 14 de febrero de 2018), y es la ciudad española que más ha visibilizado sus quejas al respecto de la masificación turística. No hay estadísticas oficiales sobre el número total de sus visitantes, pero en el informe *Turisme 2020 Barcelona* (2017) el Ayuntamiento ofrece estimaciones sobre pernoctaciones y no pernoctaciones, y se alcanzarían unos 30 millones de visitantes anuales, repartidos por mitad entre alojados y de paso, los cuales generan en torno al 12% del PIB de la ciudad. Así el Barómetro



Semestral del Ayuntamiento de Barcelona (junio de 2017) reflejaba que para los encuestados el turismo era por primera vez el principal problema de la ciudad. Es la ciudad española más fotografiada (revista *Viajar*, 30 de agosto de 2017: más de 30 millones de menciones a través de hashtags en agosto de 2017), y la octava ciudad del mundo por anuncios en la plataforma Airbnb (unos 10.000 pisos turísticos legales y 6.000 sin licencias según el Ayuntamiento de Barcelona, agosto de 2017).

### **Delimitación temporal**

Tras protestas y denuncias de los residentes a lo largo de los diez años anteriores, más agudas y numerosas en los tres últimos años, en verano de 2017 se produjeron los primeros actos con carácter más violento. El espacio temporal analizado empieza el 1 de julio, siendo el inicio de la temporada de verano en la que suelen surgir con más frecuencia las protestas antiturísticas. Concluye el 17 de agosto, con los atentados yihadistas de Barcelona y Cambrils que provocaron un número elevado de víctimas (16 fallecidos y más de 120 heridos de al menos 35 nacionalidades). El fenómeno analizado pasó entonces a un segundo plano en los medios de comunicación, y careció de atención mediática tras el inicio del proceso soberanista en otoño.

### **Metodología**

Esta investigación descriptiva desarrolla una triangulación metodológica (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005). Presenta un estudio de casos (Valles, 2000) compuesto por tres técnicas cualitativas diferentes: el análisis de contenido (Andreu, 2000), la observación no participante y la investigación documental (Valles, 2000). El análisis de contenido busca analizar e interpretar contenidos

como documentos escritos (Ruiz Olabuenaga, 2012). Dicho análisis se ha materializado mediante el estudio de páginas web, redes sociales y prensa. Estas fuentes se localizaron usando los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo...) mediante las palabras claves *overtourism* y *turismofobia*. La observación no participante plantea un método de recolección de la información y se convierte en una técnica científica cuando existen una serie de objetivos formulados, se planifica y se relaciona con teorías más generales (Ruiz Olabuenaga, 2012). Dicha observación fue realizada entre enero y junio de 2018. La investigación documental se compone del análisis crítico y exhaustivo de fuentes impresas (libros) y electrónicas (obras académicas, redes sociales y publicaciones en prensa) recogidas en el cuerpo del artículo. Las fuentes académicas fueron seleccionadas con la finalidad de asentar las bases teóricas del trabajo. El estudio parcial de la prensa permitió analizar la realidad observada desde distintos puntos de vista (artículos de opinión, noticias, etc., de los diarios *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País* y *El Mundo*).

## Resultados

En el desarrollo del estudio se han consultado las siguientes fuentes, que han permitido elaborar este apartado:

Página Web	Actores	Página Web	Página en Facebook	Cuenta en Twitter
------------	---------	------------	--------------------	-------------------

<i>La Vanguardia</i>	lavanguardia.com	Arran	-	arran.paisoscatalans	@ArranP9
				arranpedralbes	@ArranPedralbes
<i>El Periódico</i>	elperiodico.com	Endavant	www.endavant.org	-	@endavantcv
<i>El País</i>	elpais.com				
<i>El Mundo</i>	elmundo.es				

Tabla 1: Identificación de páginas web y cuentas oficiales en redes sociales consultadas

Elaboración propia, 2019.

### Antecedentes de la crisis

El largo proceso de cuestionamiento del actual modelo turístico en Barcelona se empezó a observar ya en 2005 (cfr. Guirilandia condal, *La Vanguardia*, 22 de mayo de 2005), y en varios artículos del año 2008 (Milano, 2017, p. 28), además de, entre otros, el libro de fotografías *Tourist Walk* (2013) y el documental *Bye bye Barcelona* (2014) de Marc Javierre. Si bien en todo ese tiempo no había una percepción generalizada de la masificación turística, numerosos actores sociales (organizaciones políticas, sindicatos, plataformas vecinales del asociacionismo reivindicativo, movimientos sociales, particulares anónimos, etc.) fueron denunciando su presencia en zonas de playas y en los principales atractivos turísticos, e intentando mediatizar sus impactos y riesgos mediante una amplia gama de acciones con el propósito de “implicarse en el acompañamiento y solidaridad con los colectivos afectados” (Gascón y Cañada, 2005, pp. 114-115). Existía además un trasfondo de acciones comunicativas reivindicativas anónimas en puntos turísticos de la ciudad, posteriormente difundidas en el espacio virtual: esencialmente pegatinas, carteles colgados en balcones, pintadas en muros, suelos, contenedores de basura, anuncios en marquesinas

de autobuses, etc., a veces acompañadas del símbolo 'okupa' o del anarquista. Si bien el material se retiró de los espacios urbanos, permanecen en la Red (medios de comunicación o redes sociales) sus fotos y escritos redactados mayoritariamente en catalán e inglés, al ir dirigidos a públicos distintos: en catalán y con un tono neutro para los responsables políticos y administrativos, y para la población local para concienciar y buscar adhesión; en inglés, con un tono más agresivo y despectivo, dirigidos directamente a los turistas, origen de la masificación, buscando una difusión de tipo transnacional, aunque sin cargar específicamente contra los visitantes extranjeros (eslóganes con alusiones bélicas, o que podrían considerarse una llamada a la violencia, y que retoman, con propósito inverso, las mismas estrategias que las promociones turísticas: uso del idioma del receptor, brevedad, imágenes impactantes, negatividad para reforzar la relación entre lo negativo del discurso y lo negativo del producto).

### **Cronología de sucesos**

En primavera, durante algunas manifestaciones, ya se habían producido roturas de cristales, pintadas o lanzamientos de huevos a hoteles. El 10 de junio se convocó una manifestación masiva organizada por varios colectivos, bajo el lema Barcelona no está en venta.



Figura 1: Barcelona no está en venta. Fuente: *El Periódico*, 10-06-2017

Los protagonistas de los principales sucesos del verano fueron:

- Arran: organización juvenil de izquierda ligada al independentismo en Cataluña y Baleares, fundada en julio de 2012 de la unión de varios colectivos locales, que cuenta con unos 500 militantes, organizados en 60 'núcleos locales'. La organización no consta en el registro de Partidos Políticos ni en el registro Nacional de asociaciones del Ministerio de Interior. Se autodefinen como grupo independentista, socialista, feminista y defensor de la independencia de los llamados Países Catalanes. Su ámbito de actuación y reivindicación está relacionado con la precariedad laboral, la discriminación, la exclusión social y la desigualdad de género. Aunque los post del año 2017 de la cuenta de Facebook Arran Barcelona no aluden a fenómenos de saturación turística, puntualmente han focalizado sus reivindicaciones en el fenómeno realizando lo que llaman "acciones de visualización" en la calle (romper cristales, hacer pintadas en sedes de partidos políticos, poner bengalas en yates) que no consideran violentas, sino maniobras para dar «toques de atención», puesto que en su opinión la violencia está en el sistema económico vigente. Es un colectivo considerado afín al partido

catalán independentista *Candidatura d'Unitat Popular* (CUP), pero unos como otros siempre recalcan su independencia.

- Endavant (Organització Socialista d'Alliberament Nacional): organización política de izquierda nacionalista catalana, fundada en 2000, que forma parte de la CUP. En el registro de Partidos Políticos del Ministerio de Interior figuran Endavant Cerdanya y Endavant Rosselló, inscritos desde 2011, pero no Endavant Ciutat Vella.

Se trata de dos grupos radicales con una ideología de cambio social o de cambio de orden social, y un claro activismo anticapitalista. De hecho, su afinidad política siempre se mencionará en los medios de comunicación. Estos dos protagonistas permiten observar la evolución y el solapamiento, entre el movimiento social y el movimiento político.

Igualmente intervino la Plataforma en Defensa de la Barceloneta: plataforma vecinal que desde 2007 lucha contra el acoso inmobiliario y quiere ser un espacio donde generar tejido que impulse “participación desde abajo”. Esta plataforma no está integrada en la fundación ABTS (Asamblea de Barris per un Turisme Sostenible), que en 2016 y 2018 organizó un Foro Vecinal sobre Turismo (crítica, análisis y propuestas). En el periodo estudiado estos actores de la protesta ejemplifican la presencia del modelo turístico en la lucha de los movimientos sociales barceloneses para «criticar, denunciar y en algunos casos subvertir los pilares sobre los que se asienta la sociedad capitalista» (Huete y Mantecón, 2018, p. 13), y su presencia más reciente en la agenda política. Son los iniciadores de las resistencias a los modelos actuales, del debate sobre la presión turística, y sus posibles alternativas, posiblemente desde cierta sensación de engaño (no olvidemos que la industria turística ha utilizado algunas luchas de los movimientos sociales como exploración de mercado (como por

ejemplo, AirBnB que ha mercantilizado lo que se planteó como economía colaborativa).

A continuación, se recogen los acontecimientos:

En julio de 2017 Arran y Endavant realizaron acciones contra actividades relacionadas con el sector turístico, que ostentan un carácter más agresivo, o al menos alejado de cierta rutina de protestas pacíficas:

- Detención de un autobús turístico por jóvenes del grupo Arran, y posterior pintada de un eslogan en su luna delantera. Fue reivindicada el 30 de julio en su cuenta de Facebook, mediante un vídeo de escasa calidad de 53 segundos: no se aprecia el número de participantes ni el pinchado de rueda posteriormente mencionado por algunos medios; tiene una banda sonora, no identificable por todos los públicos: es la canción rap Not Welcome de un grupo llamado Lágrimas de sangre.



Figura 2: Detención de un autobús turístico. Fuente: Facebook de Arran

- Pinchado de ruedas de bicicletas de alquiler en Poblenuu por parte de Arran Poblenuu y pegado de pegatinas con el eslogan 'Uneix-te al combat' (video en su cuenta de Twitter, 31 de julio de 2017).



Figura 3: Pinchado de ruedas de bicicletas de alquiler. Fuente: Twitter de Arran

- Distribución de piezas gráficas que muestran vehículos en llamas: bus turístico, bicicletas de alquiler, Audi como representativo de los vehículos de alquiler con conductor (VTC).







Figura 4: Difusión de carteles en redes sociales. Fuente: Facebook de Arran Pedralbes

- Manifestación en la playa de la Barceloneta, organizada por la plataforma vecinal en defensa del barrio el 12 de agosto, con cadena humana y pancartas para reivindicar el espacio público y reclamar al Ayuntamiento acciones urgentes contra la masificación.



Figura 5: Manifestación contra la turistificación. Fuente: *La Vanguardia* y *El País* (12-08-2017)

Además, destacan otras acciones como el bloqueo de consignas de maletas, silicona en cerradura de empresas turísticas, y pegado de pegatinas con la consigna «el turisme mata els barris» y la etiqueta #ProuBarricidi (Basta barricidio) por parte de Endavant, (Twitter, 4 de agosto).

La cuenta de Facebook de Arran Països Catalans, revisada entre el 13 de junio y finales de agosto de 2017, dedica la mayor parte de sus comentarios (y actividades) a defender el trabajo digno, luchar contra el capitalismo, contra el machismo y la fobia hacia el colectivo LGTB. Puntualmente había publicado (15-18 de julio de 2017) un alegato rechazando el turismo de miseria y la miseria del turismo. Su actuación contra el autobús, el 27 de julio, no tuvo ninguna repercusión mediática inmediata. El 30 de julio publicaron un post del mencionado video con imágenes de masificación turística y de la pintada en el bus turístico, así como un comentario en catalán sobre el modelo turístico en vigor que “condena a la miseria a la clase trabajadora” y le impide “vivir dignamente”. Afirman actuar en legítima defensa contra un modelo que esclaviza y convierte el país en un parque de atracciones para beneficio exclusivo de la burguesía y el capital. El mismo 30 de julio, Arran Pedralbes publicó varios carteles en su cuenta de Twitter en defensa del gremio de los taxistas, con vehículos en llamas, con el eslogan “No som racistes però... FORA TURISTES” (figura 4).

En su cuenta de Twitter, el 4 de agosto, Endavant Ciutat Vella ofrece un vídeo con pintadas alentando a los turistas a marcharse (Tourism kills the City/ Tourists go Home /You are not welcome) y se puede ver cómo alguien raja ruedas de bicicletas de comercios de alquiler y coloca silicona en las cerraduras de varios locales. Pocos días antes (31 de julio), se había posicionado también ante la masificación turística, describiendo en su página web la situación de la comarca del Maresme (destinada a absorber el creciente flujo turístico) que padece algunos impactos negativos, especialmente para las mujeres.

Posteriormente, Arran hizo público un comunicado en catalán (entrada del blog el 6 de agosto de 2017, y post en cuenta de Facebook) reivindicando una

visualización a través de la polémica con el fin de suscitar un debate social, político y mediático acerca de la gestión turística en los 'países catalanes'. Rechazan la calificación de turismofobia (por ser un concepto inventado que pretende desvirtuar una lucha completamente legítima) que se aplica a sus acciones en los media, afirmando que no están en contra del turismo o de los turistas, sino del actual modelo turístico que genera beneficios a unos pocos y empeora las condiciones de vida de la mayoría. Presentan algunas de las actuaciones políticas que consideran imprescindibles para mejorar con carácter inmediato la situación. Llamam a participar en las diferentes plataformas ciudadanas y vecinales que luchan contra la masificación turística.

Las fases de esta crisis serían: a) fase preliminar (1-27 de julio), con pequeños rebrotes de la presencia de un tema latente; b) fase aguda (del 27 de julio al 4 de agosto), con las acciones y reivindicaciones de Arran y Endavant; c) fase crónica (hasta el 17 de agosto), con reacciones, comentarios y debates; d) no se da la fase postraumática puesto que los atentados de del 17 de agosto generan otra crisis, esta vez percibida como una crisis de seguridad pública. Esta serie de sucesos evidencia que la ciudad de Barcelona se encuentra en la etapa cuatro (penúltima etapa) del índice de irritación elaborado por Doxey (1975), es decir fase de creciente antagonismo.

## **Análisis**

Retomando a González Luna y Gallardo Vera (2014) y a Marín Dueñas y Gallardo Vera (2014), las actuaciones de los movimientos sociales pretenden, por una parte, conseguir un comportamiento de apoyo, y, por otra, visibilizar varias de las dimensiones de la dominación, para promover una idea y su aceptación de cara a mejorar el bienestar social. Para Arran, la calle es un

elemento clave de cara a conseguir sus objetivos, considerando que ver la institución como “el único espacio de batalla posible” aboca al fracaso. El patrón comunicativo es bastante clásico: movilización en web y redes sociales, seguida de acciones en la calle, y consiguiente presencia en los medios de comunicación convencionales que amplía la visibilidad social.

En el caso de las organizaciones estudiadas, resulta difícil establecer que las acciones respondan a un diseño claro. La publicación del video de Arran en Facebook tres días después del suceso, lleva a pensar que se debe a la desatención mediática, y no a una estrategia planificada. Según Bacallao (2014, p. 132), este tipo de actuaciones de emergencia responde a tácticas que derivan de una ausencia de planificaciones estratégicas, aunque no desvelar futuras acciones puede corresponder también a una estrategia de imprevisibilidad y desconcierto. La divulgación de sus acciones en las Redes Sociales es necesaria para obtener notoriedad, pero para ocupar mayor espacio en la opinión pública necesitan igualmente de la atención mediática.

Las acciones comunicativas de esos colectivos se desmarcan de la situación actual de desmovilización y conformismo social de las clases no dirigentes, buscando difundir su visión de los impactos negativos del turismo entre el público (población, gestores y responsables políticos). Algunas de ellas se oponen de alguna manera a una práctica democrática (del discurso hegemónico) en la que la palabra y el diálogo se plantean como una alternativa a la violencia. Las actuaciones de Arran y Endavant, que conllevan cierto grado de violencia, están acompañadas de prácticas discursivas más agresivas con expresiones como ‘legítima defensa’, ‘mata’, lucha ‘barrio a barrio’ así como carteles virtuales con medios de transportes en llamas, reforzados por una estética oscura, que reflejan todos una especie de guerra de territorios. Su uso de la fuerza se sitúa como la

respuesta a la violencia simbólica del sistema (condiciones laborales, etc.), y va en paralelo a la escalada de violencia verbal de los eslóganes anónimos pintados en el espacio público como: Why call it tourism season if we can't kill them?; Tourist Go Home or Died...



Figura 6: Pintadas contra el turismo. Fuente: *El Mundo y La República de las Ideas* (2017)

Mari Sáez (2011, p. 155) señala la relación ambigua y conflictiva entre los movimientos sociales y la comunicación: son conscientes de la necesaria atención mediática y, al mismo tiempo, de cierto sometimiento de sus mensajes de cara a la representación de sus demandas. Además, observamos cierta relación ambigua con el poder simbólico, como refleja claramente, en la cuenta de Facebook de Arran, la inclusión del enlace al artículo de *El País* "Arran, el nuevo azote en las calles" (Rebecca Carranco, 1 de agosto de 2017), que describe a la organización como la única que actúa en la calle. Para afianzar su postura antihegemónica acuden a un medio hegemónico que les valida ese poder simbólico, aun conociendo la fuerte vinculación de los medios de comunicación con los procesos hegemónicos (Bacallao, 2014, p. 131).

Aunque Arran declara en un comunicado luchar contra el modelo turístico y no contra el turismo y los turistas, el propio eslogan de los carteles difundidos a

principios de agosto “No som racistes però... FORA TURISTES”, (y la canción rap Not Welcome), incluye explícitamente la alusión negativa a los turistas, ‘los otros’. No es fácil detectar si el eslogan es literal o irónico, pero este tipo de afirmación debe asumir el riesgo de una interpretación literal. El uso del término ‘racistas’ favorece además la asociación con la xenofobia, y consecuentemente una amalgama entre ésta última y la turismofobia. Utiliza una introducción de lo emocional y un procedimiento de simplificación, característico de la propaganda (Breton, 2000, p. 89), respondiendo así al perfil de las nuevas ‘comunidades argumentativas’, que suelen ser excluyentes (Breton, 2000, pp. 49-50): tradicionalmente asociadas a la derecha radical, suelen ofrecer dos características, la duda sobre los valores democráticos y la escenificación de los extranjeros (los emigrantes) como fuente de corrupción de la comunidad nacional. En este caso, con un posicionamiento radical de izquierda en vez de emigrantes son los turistas quienes se ven acusados de ‘corromper’ la convivencia local. La asimilación del turista al extranjero, palpable en la medida en la que la casi totalidad de las pintadas son en inglés, o en la explícita ‘Guiris go Home’, contribuye a una mayor confusión sobre lo denunciado. Esta focalización reductora y personificada en un ‘adversario’ visible se aleja del pretendido cuestionamiento de la masificación turística derivada esencialmente de decisiones políticas y empresariales, desplazando el debate hacia formas de nacionalismos.

Otro aspecto comunicativo a comentar es el uso del femenino como denominación colectiva para hombres y mujeres cuando el colectivo Arran se refiere a sí mismo. Se inscriben así en lo performativo (uso de expresiones que conllevan una acción) en la medida en la que en esas expresiones en, sí mismas, procuran modificar la situación y la realidad aludida. No es una comunicación

que solo traslada información (medio) sino una comunicación como fin (performativa). Ocurre lo mismo con su posicionamiento de rechazo de líderes y portavoces. Asimismo, reclaman el anonimato de su declaración, es decir que no se haga referencia a un portavoz concreto.

Haciendo un balance de su marketing político-social, o de su comunicación corporativa, observamos que dirigen sus campañas a conseguir un cambio de actitud, fundamentalmente, por parte de los gestores institucionales del turismo. Su práctica comunicativa se aleja de la imagen positiva vehiculada por los modelos mayoritarios, aunque quizá sí tenga esa imagen positiva en círculos minoritarios.

Por otra parte, cabría preguntarse si estamos ante casos de simple búsqueda de visibilidad más que de representatividad, o como señala Bacallao (2014, p. 134), si no estamos ante un caso de “transferencia hacia la dimensión comunicativa” es decir, una suerte de sustitución del interés hacia el “poder” en sí por el “poder comunicativo”, lo que representa parte de su hándicap por estar “muchas veces centrados o enquistados en la protesta e incapaces de avanzar hacia la propuesta” (2014, p. 137). Así lo señaló la alcaldesa Ada Colau, en su respuesta a los incidentes: «Si les preocupan los efectos, tienen que plantearse que la ciudadanía no lo valora [los ataques] sino que espera propuestas». Igualmente Castells (2009, p. 68) describe la cultura global como una «cultura de la comunicación por la comunicación». Estamos, pues, ante una narración bastante simple en la que los héroes (ellos) luchan contra el villano (el capital vía el turismo) para rescatar víctimas (los ciudadanos) (Castells, 2009, p. 272).

En este punto, cabe preguntarse igualmente si la diseminación de la información en el espacio virtual puede llegar a generar una opinión o una fuerza de presión. Cabe preguntarse si un simple clic es claramente una confirmación de una



opinión compartida y una adhesión a un proyecto o una lucha. O si también, a su vez, es comunicar por comunicar, sin más trascendencia.

El papel de la difusión en las redes de los distintos actores es fundamental como fuente de información. No obstante, en las comunicaciones relacionadas con los sucesos no parece que haya democratización de la comunicación. Si bien comentan las necesidades de las comunidades, Arran y Endavant siguen de alguna manera monopolizando la palabra y siguen una lógica vertical. No hay entrevistas, no hay comentarios de las personas implicadas, al contrario de la Plataforma en Defensa de la Barceloneta, que los incluye. El uso de la difusión mediante las TIC, quizás, pone de manifiesto también una visión simple de la realidad tecnológica social como medio de extensión de la noticia, sin tener en cuenta la brecha cultural en su uso.

### **Conclusiones**

Teniendo en cuenta el alcance y la gravedad de la crisis, resultaría complejo reducir su ámbito de actuación solo a nivel institucional. Es decir, teniendo en cuenta los diferentes aspectos de esta crisis, se puede considerar como una crisis de carácter social, que compromete seriamente la imagen de la ciudad de Barcelona en términos turísticos e institucionales. Es posible apreciar el carácter a menudo glocal de la crisis: tiene lugar en un determinado país o territorio de éste, quedando su resolución en manos de una o varias instituciones, autonómicas, municipales, etc. (crisis local), pero tiene carácter global en la medida en la que arranca de flujos poblacionales que se producen parcialmente fuera del país (desplazamientos turísticos), coincide con otras crisis parecidas en otros territorios, y su alcance tangible puede traspasar las fronteras nacionales.



Esta crisis de gran envergadura, casi endémica en Barcelona, está ligada a otras formas de crisis sucesivas, que hasta ahora aparentemente se han percibido como de «pequeña gravedad» (Saura y García, 2010, p. 47). El interés de su estudio es que implica a toda la población (residente y flotante) y no hay ningún horizonte para su finalización, todo lo contrario si tenemos en cuenta que en 2018 visitaron España 82,8 millones de turistas, un 1,1% más que en 2017, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (2019). Esta crisis propone nuevos retos y desafíos para los múltiples agentes que forman parte de este sector, requiriendo cambios estructurales en el actual modelo turístico (Milano, 2018), que garanticen la convivencia entre los vecinos y favorezcan el desarrollo turístico de las ciudades.

El concepto de turismofobia, que comenzó a difundirse de manera aislada en 2008, tuvo un importante incremento durante el año 2017. Todo parece indicar que «la opinión pública debe incorporar el concepto a su agenda de preocupaciones diaria» (Pérez-García y García, 2018). Sin embargo, cabe señalar que hay que «evitar relacionar el malestar ciudadano con el odio al turismo, ya que la atribución de malestares sociales no recae exclusivamente en la actividad turística. El mal uso del término, fomentado en parte por los medios de comunicación, ha contribuido en la demonización del sector» (Guitart, Alcalde, Pitarch, & Vallvé, 2018, pp.32).

El debate sobre el modelo turístico seguirá presente en las ciudades afectadas por la masificación turística. El creciente incremento de turistas presupone que estos movimientos sociales fomentarán el desarrollo de acciones comunicativas que permitan colocar al modelo turístico en la agenda política y ciudadana. Se les puede considerar “alterativos en lugar de alternativos, porque sus objetivos fundamentales son los de alterar el orden social y preocuparse por la alteridad”

(Marí, 2011, p. 199), aunque, en este caso, desde una perspectiva contraria. Como futuras líneas de investigación, resulta necesario conocer cuál es el tratamiento informativo que están recibiendo estos movimientos en la agenda mediática, es decir, cómo se están posicionado los medios de comunicación sobre este fenómeno, así como determinar cuál es la percepción pública que existe en la sociedad sobre las manifestaciones de rechazo que surgen ante el turismo masivo.

### **Bibliografía**

- Abril-Sellares, M., Azpelicueta, M., & Sánchez-Fernández, M.D. (2015). Turismo sostenible: lugareño frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona. *HOLOS*, vol 31, nº3, 331-337.
- Andreu Abela, Jaime (2000). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro Estudios Andaluces. Granada: Universidad de Granada
- Arran (5 de febrero de 2018). Història i principis. *Arran*. Recuperado de <https://bit.ly/2Na92cx>
- Asamblea de Barris per un Turisme Sostenible (2016). Imatgeges i recull de premsa de l'accióStop#aBúsTurístic a 6 Barris de Bcn. *Assamblea de Barris per un Turisme Sostenible*. Recuperado de <https://bit.ly/32HCo8D>
- Ayllón Trujillo, M.T. (2001). *Algunos retos para las próximas décadas: planificación turística sostenible y perspectiva de género*. *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. Murcia: Publicaciones de la Universidad de Murcia, 71-100.
- Ayuntamiento de Barcelona, Departament d'Estudis d'Opinió. (2017). Baròmetre Semestral de Barcelona Juny de 2017. *Ajuntament de Barcelona*. Recuperado

- de <https://bit.ly/2W8NqkT>
- Ayuntamiento de Barcelona, Direcció de Turisme. (20 de febrero de 2018). Turisme 2020 Barcelona. *Ajuntament de Barcelona*. Recuperado de <https://bit.ly/2PfhkJJ>
  - Bacallao Pino, Lázaro (2014). Comunicación contrahegemónica, movimientos sociales y cambio social. En: Gallardo, Luis (ed.) *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*. La Plata: EDULP, 122-141. Recuperado de <https://bit.ly/2k4r1UV>
  - Breton, P. (2000). *La parole manipulée*. Paris: La Découverte.
  - *Bye Bye Barcelona* (2014). Documental dirigido por Eduardo Chibás Fernández. España. Recuperado de <https://bit.ly/36umjVR>
  - Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
  - De la Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*, Madrid: Ariel.
  - Díaz Prieto, M. (22 de mayo de 2005). Guirilandia condal. El centro de Barcelona, ante el riesgo de devenir un parque temático para turistas. *La Vanguardia*, p. 7
  - Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*. San Diego.
  - Endavant Ciutat Vella (4 de agosto de 2017). Aturem les rodes del capital! Defensem els barris. #AutoDefensa #ProuBarricidi No és #turismofòbia, és lluita de classes. [Publicación de Twitter] Recuperado de <https://bit.ly/35ToeDn>
  - Equipe MIT (2008). Quel serait l'objet d'une science du tourisme? *Téoros, Revue de recherche en tourisme*. Vol. 27, n° 1, 7-13. Recuperado de <https://bit.ly/2MpZEly>

- Fundéu BBVA. (2017). Turismofobia, neologismo válido. Fundéu BBVA. Recuperado de <https://bit.ly/2Wyl1n8>
- Gascón, J., & Cañada, E. (2005). *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Madrid: Icaria Editorial.
- González Luna, B., & Gallardo Vera, L. (2014). *La guerra por el sentido. Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*. La Plata: EDULP, 62-82. Recuperado de <https://bit.ly/2k4r1UV>
- Gravari-Barbas, M. (2017). Le tourisme nécessite une gouvernance drastique et efficace, prenant véritablement en compte les intérêts des uns et des autres. *Société de Géographie*. Recuperado de <https://bit.ly/2w03WGM>
- Guitart, N., Alcalde, J., Pitarch, A., & Vallvé, Ó. (2018). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 8 (2), 25-34.
- Hernández Luis, J. A. (2008). *El turismo de masas. Evolución y perspectivas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Huete, R., & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿Hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 16, nº 1, 19.
- Instituto Nacional de Estadística (12 de marzo de 2018). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de <https://bit.ly/2snJRJo>
- Javierre-Kohan, M. (2013). *Tourist Walk. The Private Space*: Barcelona.
- Marí Sáez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Madrid: Editorial Popular.
- Marín, F. (2011). *Comunicación de crisis*. Madrid: LID Editorial
- Marín Dueña, P. P., y Gallardo Vera, L. (2014). El marketing y la comunicación

corporativa en el Tercer Sector. En: Gallardo, Luis (ed.) *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción*. La Plata: EDULP, 84-107. Recuperado de <https://bit.ly/2k4r1UV>

- Micaletto Belda, J. P. (2017). *Estudio de casos sobre gestión institucional de crisis nacionales e internacionales: secuestro del Alakrana, gripe A, crisis del pepino y accidente ferroviario de Santiago de Compostela*. Tesis doctoral. Cádiz. Universidad de Cádiz.
- Milano, C. (2017). Overtourism y Turismofobia: tendencias globales y contextos locales. *Ostelae School of Tourism and Hospitality*. Barcelona, Spain.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (3), 551–564. doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.041
- Okuda Benavides, M. & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, vol. 34, nº 1, 118-124.
- Organización Mundial del Turismo (2012). Herramientas de comunicación de crisis en el ámbito del turismo. *OMT*. Recuperado de <https://bit.ly/31FZR8X>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. *OMT*. Recuperado de <https://bit.ly/2QF21F0>
- Pérez-García, A., & García Abad, L. (2018). Turismofobia: presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *adComunica Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (16), 201-219.
- Plumed Lasarte, M., Gómez Bruna, D., & Martín Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (15), 7-17.

- Rodríguez Rodríguez, G. y Martínez Roge, F. (coord.) (2009). *Nuevos retos para el turismo*. La Coruña: Netbiblo.
- Ruiz Olabuenaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Saura Pérez, P., y García García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista Icono 14*. Vol. 14, nº 2, 42-56. Recuperado de <https://bit.ly/32kEE5o>
- Statista. (14 de febrero de 2018). El Turismo en Barcelona. *Statista*. Recuperado de <https://bit.ly/2VaWdkC>
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Viajar (30 de agosto de 2017). Las 10 ciudades españolas más fotografiadas. *Viajar*. Recuperado de <https://bit.ly/34dqsM9>