

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**Dilemas éticos ante los posibles efectos paradójicos de la
publicidad turística institucional.**

(Disertación: Comunicación, sociedad y cultura).

Carmen Rozas Menéndez



Tutor académico: José Ignacio García-Lomas Taboada

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO GENERAL	3
2. ANÁLISIS DE LA MARCA “ASTURIAS, PARAÍSO NATURAL”	6
2.1. Identidad Visual de “Asturias, Paraíso Natural”	6
2.2. Análisis de la campaña “Vuelve al Paraíso”	7
2.3. Análisis de la campaña “En_clave de bienestar”	9
2.4. Análisis de las consignas subyacentes a la imagen promocional de Asturias.....	11
3. POSIBLES EFECTOS PARADÓJICOS DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.....	12
3.1. La gentrificación	12
3.2. Síntomas de gentrificación en España	14
3.2.1. Inversión pública	14
3.2.2. Aumento del precio de la vivienda.....	15
3.2.3. Sustitución de la población	16
3.2.4. Paulatina pérdida de negocios locales	18
3.2.5. Proliferación de las viviendas turísticas	19
3.2.6. Masificación turística	20
4. LOS RIESGOS DE UNA GENTRIFICACIÓN RURAL EN ASTURIAS	22
4.1. Luanco y el Turismo Residencial	24
4.2. Choque entre la demanda de la población urbana y la cultura rural.	28
4.3. Gulpiyuri, el paraíso masificado	30
4.3. Ribadesella	34
4.4. La ruta del Cares.....	36
4.5. Covadonga.....	37
5. DILEMAS ÉTICOS QUE PLANTEAN LOS EFECTOS PARADÓJICOS	38
5.1. Algunas propuestas éticas más acordes con la veracidad	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

ANEXOS	49
Anexo 1, video: Cierran un GALLINERO por "molestar" a un HOTEL RURAL REACCIÓN de Nel Cañedo	49
Anexo 2: Entrevista a Ignacio Pando García Pumarino, cronista e historiador oficial del concejo de Gozón	50

1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO GENERAL

El estudio de los efectos latentes (colaterales, no previstos ni programados) de la comunicación de masas tiene su más claro antecedente en los estudios de la sociología funcionalista de corte empírico-experimental realizados en EEUU a mediados del siglo XX. Charles Wright (1960) en su clásico análisis funcional de los *mass media* distinguía entre funciones y disfunciones, manifiestas y latentes.

Por ejemplo, hoy en día sabemos que el seguimiento informativo de la pandemia del COVID 19, produjo una función latente: la revalorización pública del trabajo realizado por los servicios médicos y de enfermería. Otro antecedente bien conocido es el que se refiere a la función latente que desempeñaron las imágenes de los noticiarios cinematográficos y las noticias sobre el trabajo realizado por las mujeres durante la II Guerra Mundial en las fábricas de retaguardia (trabajos que, de no ser por la guerra, habrían desempeñado solo hombres). Dicha información trajo como efecto latente un cierto cambio de percepción sobre la capacidad laboral de las mujeres, colocando el derecho a su plena integración laboral sobre el tapete de la opinión pública. Hoy esas imágenes son un hito ineludible en la historia del feminismo. (Véase, por ejemplo, Natalia León Soler, 2023; o la reciente exposición del Patrimonio Cultural de Defensa, 2022).

Estas funciones sobre el cambio de actitud de la opinión pública no estaban previstas, no formaban parte de los objetivos de esas campañas informativas, pero afectaron positivamente a la moral del personal sanitario (que sentía un reconocimiento público a su trabajo) y desde luego al lento cambio de mentalidad en la percepción social de la capacidad laboral de la mujer y de la igualdad de género.

Pero también las disfunciones pueden ser latentes. Una disfunción se considera “latente” cuando se desconoce a la hora de planificar una campaña y pasa a ser “manifiesta” cuando, una vez identificada, se concibe como un efecto en cierta forma inevitable, una especie de daño colateral que los promotores de la campaña están dispuestos a asumir.

Por ejemplo, cuando el Real Madrid ganaba un campeonato los aficionados invadían masivamente la plaza de Cibeles en Madrid para celebrarlo. Esta invasión del Paseo de la Castellana producía disfunciones latentes para el tráfico y la seguridad. Sin embargo, hoy en día estas reacciones masivas están previstas y sus inconvenientes se asumen como daños colaterales “inevitables”. Por eso la celebración cuenta ahora con la prevención oficial de las instituciones que, con antelación, planifican estas concentraciones masivas haciendo cortes de

tráfico e informando de rutas alternativas, instalando gradas y megafonía en torno a la plaza, habilitando espacios para la prensa y asegurando en toda la zona la seguridad mediante vías de evacuación, operativos policiales, ambulancias, etc. Son inconvenientes asumidos, disfunciones latentes que al estar ya previstas han pasado a ser “manifiestas”.

El objeto de análisis de este trabajo de fin de grado lo constituye una posible disfunción latente, asociada a la Publicidad Turística Institucional. Nos referimos a una serie de efectos imprevistos, no planificados y presumiblemente no deseados, frente a los cuales cabe plantearse diferentes dilemas éticos que atañen a las estrategias del *branding* turístico institucional. Los hemos denominado “efectos paradójicos” ya que suponen una contradicción explícita respecto a la promesa publicitaria (*Brand promise*) principal de dichas campañas y a los compromisos éticos que el Estado español ha adquirido en las Naciones Unidas en pro de un desarrollo sostenible (Agenda 2030).

Para poder ilustrar esos posibles efectos contradictorios o paradójicos, recurrimos efectivamente a la terminología y a algunos conceptos de origen funcionalista, sin que por ello asumamos en bloque su teoría social, pues consideramos que la sociedad no responde a un modelo estático, ya que es fruto de una confrontación dialéctica de fuerzas muy diversas, o si se prefiere, fruto de una construcción social abierta al cambio, por lo que el inventario de funciones y disfunciones que puedan identificarse en un momento dado puede transformarse y variar históricamente (Berger y Luckmann, 1968: Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 1995). Precisamente la crítica puede desempeñar un papel decisivo para orientar el cambio y la transformación social, algo que aprendimos en la asignatura de Teoría Crítica de la Cultura, y que ha sido un valor transversal a lo largo de todo el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVA.

Para documentar esas posibles disfunciones recurriremos a una metodología cualitativa y nos centraremos en el estudio de un caso particular: las campañas emitidas por el Principado de Asturias, campañas que ofrecen al turista la promesa de encontrar en esta región del norte de España un auténtico “paraíso natural”. Estas campañas, llevadas a cabo por la Conserjería de Turismo del Principado durante las últimas décadas, giran en torno a un mismo concepto o idea clave: un “paraíso natural”, un edén al que, tanto antes como después de la pandemia, se le reconoce un efecto sanador, liberador del estrés, un lugar que proporciona salud y bienestar a toda la familia. Esa idea clave, ese “paraíso” verde, opera como eje temático al que se remiten todas las gráficas, cuñas de radio, anuncios de TV y otros elementos corporativos de la imagen institucional de Asturias como destino turístico y vacacional.

Para documentar los posibles efectos contradictorios de dichas campañas recurriremos después a una exhaustiva revisión de la hemeroteca local (El Comercio, La Nueva España y otras publicaciones de ámbito especializado o de pequeño alcance local), a una revisión de datos estadísticos aportados por el INE y otras fuentes, informes y publicaciones especializadas del sector turístico e inmobiliario, así como un seguimiento de artículos, videos y comentarios críticos en distintas plataformas digitales de promoción turística, además de tres entrevistas focalizadas con expertos y residentes locales que han aceptado colaborar desinteresadamente en nuestro trabajo.

Este conjunto de fuentes alternativas, nos permitirán documentar cómo el éxito y la eficacia de estas campañas publicitarias podrían estar alimentando, paradójicamente, un cierto proceso de gentrificación rural y de masificación turística muy concentrada en el tiempo (en el mes de julio y sobre todo en el mes de agosto), generando múltiples disfunciones para el desarrollo sostenible y el bienestar tanto de los turistas como de la población local.

Una vez documentados esos posibles efectos no previstos ni presumiblemente deseados, plantaremos desde la Ética de la Comunicación y desde la perspectiva que nos ofrece el compromiso español con la Agenda 2030 de Naciones Unidas - y con el concepto de Turismo Responsable asumido por España en el seno de la Organización Mundial del Turismo (OMT) - qué alternativas comunicacionales cabe plantearse: ¿Debemos asumir esas disfunciones y efectos paradójicos como un daño colateral inevitable o debemos cambiar sustancialmente nuestras estrategias de comunicación? Si es así... ¿cómo podríamos publicitar Asturias en tanto que posible destino turístico y vacacional para poder alinear nuestra campaña de una forma más coherente con esos compromisos éticos adquiridos?

Para ello, y siguiendo las enseñanzas recibidas en la asignatura de *Ética y Deontología de la Comunicación y de los consumidores*, analizaremos el problema desde dos teorías éticas especialmente prominentes en la resolución de dilemas ético-morales, como son la perspectiva utilitarista del Consecuencialismo y la perspectiva Deontológica o Kantiana. Aplicando nestos enfoques a nuestros dilemas trataremos de justificar la conveniencia y oportunidad de algunas propuestas de mejora.

Con la esperanza de que este análisis, esta reflexión ética y nuestras posteriores propuestas e mejora puedan servir para evitar y/o corregir esos posibles efectos paradójicos de la Publicidad Turística Institucional, pasamos a exponer de forma progresiva las distintas fases de nuestra disertación.

2. ANÁLISIS DE LA MARCA “ASTURIAS, PARAÍSO NATURAL”

La arquitectura de marca del Principado de Asturias como destino turístico, está compuesto por su *slogan* “Asturias Paraíso Natural” y un imagotipo que veremos más tarde. Ambos elementos están presentes en todas las piezas y campañas promocionales de Asturias como destino vacacional, y como vimos en la asignatura *Gestión de Marca*, actúan como el principal elemento unificador de todas las campañas.

2.1. Identidad Visual de “Asturias, Paraíso Natural”

Si el slogan tiene la misión de definir verbalmente un determinado concepto de Asturias, el imagotipo se encarga de proporcionar su identidad visual:

La identidad visual supone decidir lo que se quiere proyectar o, en otras palabras, lo que se desea que el público perciba en relación con una organización, empresa, producto... y eso que se quiere hacer llegar al público es la imagen central de la identidad visual. (Baños González, Rodríguez García, 2012, pp.29).

La imagen de marca Asturias descansa en un imagotipo (Figura 1) acompañado del *slogan* “Asturias Paraíso Natural”, lema que acompaña todas las campañas turísticas de Asturias desde hace más de 30 años y que contiene la principal promesa publicitaria (o *brand promise*) que ofrece la marca Asturias en su publicidad institucional.

El imagotipo, creado por el diseñador catalán Arcadi Moradell Bosch (APIT Asturias, 2015), nos muestra 3 ventanas que evocan los arcos de Santa María del Naranco, símbolo del prerrománico asturiano. Por otro lado, a través de los arcos podemos observar un paisaje que define Asturias, la mezcla de mar y montaña que apela a la posibilidad de conexión con la naturaleza, bajo un cielo azul claro y soleado.

Esta identidad visual ya fue positivamente valorada hace una década en un estudio comparativo realizado por Oak Power Comunicación en el que se entrevistaron a 700 personas en la feria de turismo FITUR - 2012 y en el que se determinó que Asturias, junto a otros destinos como Cabo de Gata, Menorca o Tarifa, eran las marcas turísticas que mejor representaban en España un turismo respetuoso con el medio ambiente (ver, por ejemplo, *La Vanguardia*, 2012). De hecho, hoy en día sigue siendo ese elemento unificador de todas las piezas y campañas del Principado.

Figura 1

Versiones en color del Imagotipo Asturias Paraíso Natural



Fuente: <https://goo.su/rRaKPO>

2.2. Análisis de la campaña “Vuelve al Paraíso”

Si consultamos la web de Turismo del Principado (Figura 2), y bajo la cabecera del imagotipo y slogan genérico que acabamos de ver, podemos encontrar desplegada a toda página la cabecera de la campaña vigente en la actualidad cuyo *slogan* es “Asturias, vuelve al paraíso”. Este *slogan* invita al turista a volver, a regresar, a repetir ese disfrute de la naturaleza.

En la pestaña destinada a los profesionales situada en la banda superior, a la derecha, encontramos una descripción explícita de los principios y fines de esta campaña. Obsérvese de paso que, también en esta página, en ángulo superior izquierdo, encontraremos ese elemento unificador del imagotipo al que hicimos referencia anteriormente.

Figura 2

Ventana principal web Turismo de Asturias



Fuente: <https://www.turismoasturias.es/>

Una vez situados en la página destinada a los profesionales de la comunicación podemos encontrar una interpelación a Asturias como un espacio alternativo a lo que el texto principal denomina la “desnaturalización de la sociedad”:

La sociedad actual se ha desnaturalizado: jornadas interminables, estrés, atascos, comida rápida... Date un tiempo: Vuelve a lo natural, a la armonía. Vuelve a respirar, a ser libre. Vuelve a comer bien, a descubrir algo nuevo, a comenzar una aventura. Vuelve a correr, a disfrutar, a sentirte vivo. Vuelve al Paraíso. ¡Ven a Asturias! (<https://goo.su/32FgCsy>).

Esta campaña, lanzada a nivel internacional busca no solo promocionar la región, sino promocionar también un nuevo estilo de vida en conexión con la naturaleza. Así se nos explica en el Canal de YouTube de Turismo de Asturias:

Vuelve al Paraíso no es solo una campaña publicitaria, es una invitación a cambiar nuestro estilo de vida y sentirnos vivos de nuevo. Volvamos al paraíso, volvamos a Asturias, Asturias paraíso natural (Canal Turismo de Asturias, 2017, 2m 25s).

Traducida a varios idiomas, esta campaña pretende atraer a diferentes públicos o *targets* ofreciendo Asturias como un lugar para el turismo gastronómico, cultural, de naturaleza, de aventura,... (Figura 3) adaptando textos e imágenes para que les resulte un destino más atractivo a los diferentes segmentos del mercado.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes extraídas de <https://goo.su/4Hhx5>

2.3. Análisis de la campaña “En_clave de bienestar”

“En_clave de bienestar” es otra de las campañas temáticas, otra de las estrategias publicitarias que se realizaron para promover el turismo en Asturias durante los últimos años. Esta campaña, basada en el cuidado, tanto de la naturaleza como de las personas, se creó en 2020 como reacción a la pandemia de la COVID 19, que comenzó a hacer estragos ese mismo año.

La expresión “En_clave de bienestar” juega con un doble sentido: el significado de “enclave” que posiciona a Asturias como un lugar, un espacio, una ubicación, etc.; y el significado de la expresión “en clave de”, que nos remite a la manera en que debemos concebir Asturias, es decir, como paraíso del “bienestar”.

A partir de esa doble significación, Asturias como lugar o emplazamiento (enclave) y Asturias como acceso a un estado de felicidad, de salud y tranquilidad, esta página temática nos presenta Asturias bajo nueve posibilidades diferentes, nueve formas de alcanzar ese tesoro que es el estado de *bienestar* al que aspiramos todas las personas.

A través de estas nueve claves (figura 3) se nos presentan diferentes prácticas de vida saludable en conexión directa con la naturaleza. Cada uno de los 9 clips de video desarrolla una idea y viene acompañado de comentarios y consejos formulados por psicólogos, filósofos, deportistas, científicos y otros profesionales de prestigio. Se trata del conocido recurso publicitario que consiste en utilizar el testimonio de personajes famosos o expertos en diferentes áreas de conocimiento para que actúen como prescriptores. Como afirma Yoseo (2021), un prescriptor es “una figura con prestigio y conocimiento sobre un área específica cuya opinión sobre un producto o servicio es tomada en cuenta por el público en momento de tomar su decisión de compra”.

Por ejemplo, la presencia de médicos con cargos de responsabilidad en los Servicios de Psiquiatría explicando la conveniencia de viajar, hacer ejercicio, respirar aire puro, etc., para prevenir el estrés y otros trastornos, interactúa con las imágenes de los idílicos paisajes asturianos: montes, bosques, verdes prados, ríos de aguas limpias y playas, que como veremos, se nos presentan sistemáticamente vacías, como si fueran espacios vírgenes, plenamente disponibles para quien desee disfrutarlas (Figura 4).

Figura 4

9 Claves de bienestar

 Lo que necesitas es viajar ¿Por qué viajar nos sienta tan bien? Expertos explican el poder terapéutico del turismo.	 Clave 1: Respirar aire puro Elsa Ponsat nos habla de la naturaleza como remedio físico y psicológico.	 Clave 2: Hacer ejercicio físico Diez grandes deportistas nos hablan de la importancia de practicar deporte al aire libre.	 Clave 3: Reducir el estrés El presidente de la Sociedad Española de Psicología nos regala las claves para vivir sin estrés.
 Clave 4: Dormir bien ¿Cómo afecta la calidad del sueño a nuestro bienestar general? Claves para dormir mejor, dentro y fuera de casa.	 Clave 5: Compartir experiencias La importancia del tiempo de calidad con sus hijos. Planes en familia y bienestar infantil.	 Clave 6: Hidratate La importancia del agua para equilibrar cuerpo y mente, como elemento de consumo y de disfrute para el baño.	 Clave 7: Aprende cosas nuevas Reactiva el cerebro ayuda a crear nuevas estructuras mentales que previenen enfermedades.
 Clave 8: Comer bien	 Clave 9: El Turismo del futuro		

Fuente: <https://www.turismoasturias.es/bienestar>

2.4. Análisis de las consignas subyacentes a la imagen promocional de Asturias.

Ahora bien, las imágenes que integran este idílico retrato de Asturias responden a ciertas consignas, a una determinada planificación de la imagen que el Principado desea transmitir. Así, en el *playbook* publicado en el área para profesionales de la web Turismo de Asturias, se establecen qué características deben tener estas imágenes y qué efecto o sensación deben causar. Si descargamos el *playbook*, en el apartado dedicado a las fotografías y vídeos de Asturias, encontraremos una serie de instrucciones que hemos sintetizado a continuación:

- Las emociones a destacar en las fotos son: “Conexión con la naturaleza, Calma y Paz, Felicidad, Relajación, Disfrute y Curiosidad”.
- La luz debe ser siempre, dentro de lo posible, natural. Siguiendo una paleta de: “Verdes intensos, azules puros del cielo y mar, fotos de naturaleza viva, belleza sin artificios”.
- Si se utiliza luz artificial debe ser sutil.
- Si se retrata a personas, estas deben estar integradas en el entorno.
- Las personas retratadas deben llevar una ropa coherente a la escena.
- Se evitará el uso de filtros y encuadres poco naturales.
- “Retratemos las playas sin masificar ni construir y pueblos de costa auténticos, encantadores, conservados y alejados de la sobreexplotación”.
- A la hora de retratar la gastronomía es importante “tener mucho cuidado y evitar las carnes crudas o bodegones de productos frescos que transmitan el concepto de muerte de animales”.

Estas consignas pretenden hacer más creíble y visualmente verosímil esa promesa de “paraíso natural”, imágenes asociadas a testimonios y consejos, y, en definitiva, a mostrar la conveniencia de viajar a Asturias y así poder acceder a un espacio virgen, un auténtico paraíso del “bienestar”.

3. POSIBLES EFECTOS PARADÓJICOS DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

El primer efecto paradójico que puede tener esta llamada es el excesivo número de personas que pueden ser atraídas a un mismo lugar en unas mismas fechas. La demanda de alojamientos, la demanda de plazas en los servicios de hostelería y la concurrencia masiva a esas playas y espacios supuestamente vírgenes y anti estresantes desvirtúa la imagen paradisíaca de Asturias, y hace que el visitante pueda encontrarse con precios desproporcionados, saturación en los restaurantes, colas, atascos y espacios naturales altamente masificados. Como veremos estos síntomas nos advierten de un peligro mayor, la posibilidad de estar alimentando con ese efecto de llamada un lento pero implacable proceso de “gentrificación”. Si bien, como veremos a continuación, nos referimos a nuevas formas o modalidades a las que hemos denominado “gentrificación rural”, para distinguirlas de la gentrificación urbana, que es la que dio origen a este concepto.

3.1. La gentrificación

El concepto de gentrificación surgió por primera vez tras la investigación sobre el cambio social que estaban sufriendo los barrios londinenses de Islington y Notting Hill, investigación capitaneada por la socióloga alemana Ruth Glass. Estos barrios céntricos estaban siendo ocupados por las clases sociales más altas que, comprando poco a poco los terrenos, hacían que las personas con un poder adquisitivo inferior tuviesen que desplazar su residencia a otras zonas más alejadas.

La palabra gentrificación viene por tanto de esta “invasión” de barrios populares por parte de la alta sociedad londinense ya que a los nuevos propietarios de alto estatus económico se les denominó *gentry*.

Según Gotham (2018) conviene distinguir dos enfoques generales en el estudio de los procesos de gentrificación:

a) Las teorías clásicas

Estas teorías identifican la gentrificación como una expulsión forzada de la población local causada por la paulatina intrusión en la zona de la población de clase media y alta, que deciden comprar viviendas en estos barrios más humildes con el fin de transformarlos en nuevas zonas residenciales, ajustándolas a sus modas, gustos estéticos y estilos de vida.

Este enfoque, sin embargo, ha sido criticado por su ambigüedad ya que no logra identificar con claridad quiénes son los actores de la gentrificación y qué factores concretos motivan este proceso más allá del precio. (Gotham, 2018).

b) La ciudad como un espacio de entretenimiento

Gotham (2018) afirma que el resultado de esa colonización de los barrios no se limita a un cambio de residentes, sino que conlleva una transformación general de la oferta de servicios y un aburguesamiento en el estilo de vida de los residentes. En este proceso intervienen también grandes corporaciones que ven en la zona una buena oportunidad de inversión y la transforman creando un lugar orientado al negocio y al entretenimiento. Esto hace que se incremente el precio de la vivienda y otras empresas inviertan también en la zona abriendo sus franquicias y expulsando al comercio local tradicional. No sólo cambian los residentes, cambia la oferta de espacios, actividades y comercio perdiendo su verdadera identidad local.

Por los datos que tenemos el caso de España se ajusta mejor a esta segunda categoría o tipo de gentrificación que Gotham denomina: La ciudad como entretenimiento. Los pueblos y ciudades han ido transformándose con el paso del tiempo en productos culturales y vacacionales que con el tiempo pueden complicar la vida a las personas que habitan estas localidades.

En este caso la publicidad turística que se genera en torno a estos destinos puede convertirse en cómplice de esos procesos de gentrificación y cuanto más los idealiza, cuanto más éxito tienen las campañas, más probabilidad hay de que los habitantes tengan que sacrificar sus modos tradicionales de vida para adaptarse a las expectativas turísticas que ha creado la propia publicidad.

A partir de los ensayos Clark (2005), Gotham (2018) y Gascón (2016) he elaborado una síntesis de los principales síntomas o indicadores que acompañan en pueblos y ciudades los procesos de gentrificación (figura 5). Utilizaremos esta lista para ir analizando si dichos síntomas están apareciendo en diferentes lugares de España (capítulo 3) y posteriormente pondremos especial atención a lo que sucede en los lugares que las páginas oficiales del Principado de Asturias ofrecen como destinos idílicos y emblemáticos de la región (capítulo 4)

3.2. Síntomas de gentrificación en España

Figura 5

Síntomas de la Gentrificación



Fuente: Elaboración Propia

3.2.1. Inversión pública

La gentrificación ha sido sistemáticamente relacionada con la inversión pública. Desde el momento en el que una institución pública invierte en zonas que se han deteriorado para realizar mejoras en viviendas o espacios públicos.

Esta inversión provoca un reacondicionamiento de las calles, edificios y monumentos y la creación de nuevos espacios como zonas verdes o instalaciones como bibliotecas o centros deportivos que hacen que la zona termine mucho más atractiva para para los turistas y los ciudadanos con un mayor poder adquisitivo.

Este conjunto de novedades atrae también a nuevos inversores que ven en ese espacio una oportunidad de negocio en la creación de viviendas turísticas, pisos de alquiler de alta categoría y otros negocios. Esta inversión suele traer consigo a su vez un rápido aumento del precio de la vivienda lo que genera que los residentes con menos poder económico se vean obligados a desplazarse a otras zonas, produciéndose así un proceso de gentrificación.

Pero la inversión no solo tiene aspectos negativos, con este proceso de renovación del barrio se realizan mejoras en las infraestructuras, se invierte en la conservación y restauración de monumentos y edificios y suele implicar un aumento de la seguridad de la zona, además de una mejora en el sistema de limpieza y otras ventajas dependiendo de las características del lugar.

Estas mejoras objetivas generan un efecto de llamada para la inversión privada, efecto que actúa en espiral: cuanto mayor sea oferta y calidad de servicios disponibles en la zona mayor será el precio de venta y alquiler de los locales y viviendas. Esto hace que los inversores conciben la zona no tanto como lugar para vivir sino como un producto en alza con el que se puede especular y ofrecer al mejor postor.

3.2.2. Aumento del precio de la vivienda

A su vez el aumento del precio de la vivienda puede ser considerado otro síntoma inequívoco de que un lugar está sufriendo un proceso de gentrificación.

En España, por ejemplo, el precio del alquiler aumentó un 7,1% frente al pasado año (Idealista.com, s.f. 1), pero en ciudades muy turísticas como Palma de Mallorca el precio del alquiler superó la media española alcanzando un aumento del 14,7% (Idealista.com, s.f. 4).

Este aumento del precio hace que las familias que siempre han vivido en una zona y no poseen un alto poder adquisitivo se vean obligadas a desplazarse a barrios más alejados del centro, barrios más económicos que les permitan vivir mejor, aunque sea más lejos de su lugar de trabajo, del colegio de los niños, de las amistades y vecinos de toda la vida o de algún otro recurso necesario en su día a día.

Una consecuencia adicional de este desplazamiento forzoso es el coste medioambiental asociado al transporte. El hecho de tener que desplazarse diariamente al lugar del trabajo para muchas personas que se han visto obligadas a vivir en las afueras de una ciudad produce un cierto desarraigo social y trae un aumento de contaminación y gasto energético ya que muchas personas se desplazan mediante algún medio de transporte como el autobús, el metro o el transporte privado. Según indicaba ya un informe del Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud (2005) el excesivo tiempo dedicado al transporte hacia el lugar de trabajo empezaba a ser realmente excesivo y podía producir estrés, ansiedad y un menor rendimiento en puesto de trabajo (figura 6).

Figura 6

Consecuencias del desplazamiento al trabajo

TRABAJADORES	EMPRESAS	SOCIEDAD
Tiempo de transporte convertido en tiempo de trabajo	Absentismo laboral por retrasos	Menor tiempo para las relaciones y la comunicación ciudadana
Siniestralidad in itinere	Horas perdidas por accidentes de tráfico	Los accidentes in itinere engrosan la cifra global de accidentes de tráfico
Mayor coste económico destinado al transporte al trabajo	En algunas ocasiones las empresas pagan el transporte de los trabajadores, en el caso de existir rutas o asumir el coste del transporte público. Supone un problema el coste destinado a aparcamiento	La ocupación de espacio destinado a viario y aparcamiento empobrece y, a veces, destruye el paisaje urbano y crea barreras que impiden la integración urbana de las actividades económicas
Estrés, fatiga y cansancio	Menor rendimiento en el puesto de trabajo	Mayor tendencia a la irritabilidad

Fuente: http://www.istas.net/recursos/img/ISTAS_01513.gif

3.2.3. Sustitución de la población

Clark (2005) definía la gentrificación como:

La gentrificación es un proceso que implica un cambio en la población de los usuarios del territorio tal que los nuevos usuarios son de un estatus socioeconómico superior al de los usuarios previos, junto con un cambio asociado en el medio construido a través de una reinversión en capital fijo (Clark, 2005, citado por Sorando y Ardura, 2018, p.35 en el artículo contenido dentro del compendio de Ortín y Urquiaga, 2018).

En los países que operan como principales destinos del turismo internacional (como es el caso de España), ya no sólo se sustituye su población local por otra con un mayor poder adquisitivo, sino que la está sustituyendo por una población flotante, transitoria. Esta “no-población” consiste en una sustitución de la población local por el turismo, principalmente causado por la proliferación de las viviendas turísticas por lo que nunca hay una población fija, sino que va cambiando continuamente en número y características.

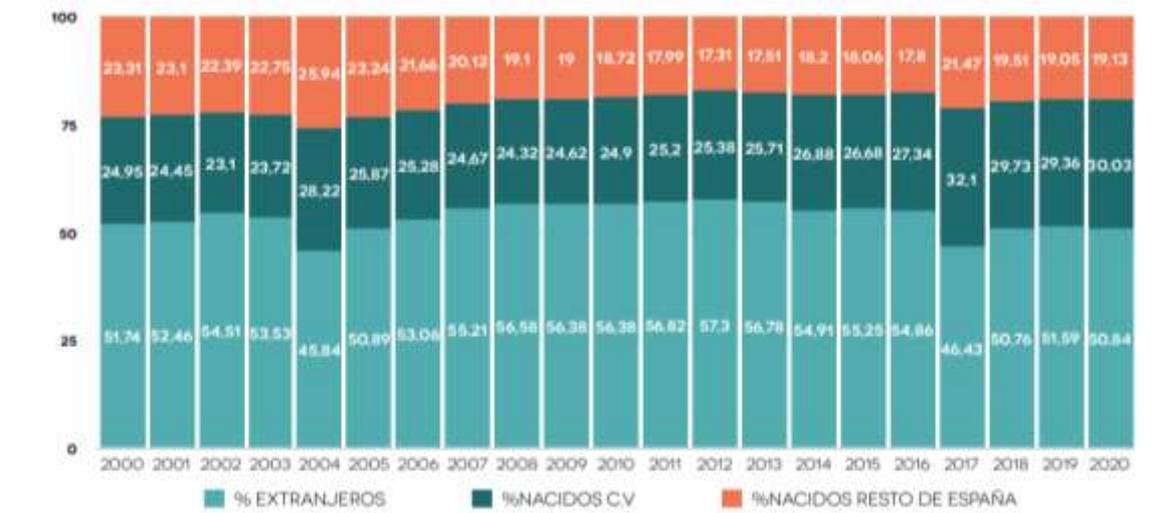
En otras ocasiones la sustitución de la población local sí termina en un proceso de arraigo y colonización por parte de nuevos residentes. En el municipio alicantino de Alfàs del Pi, por ejemplo, tradicionalmente dedicado a la agricultura y pesca, el turismo que se inició a finales del

siglo XX ha terminado transformando poderosamente el paisaje y cambiando la calificación de su suelo, pero además, ha convertido a los autóctonos en una minoría dentro de su propio territorio, acogiendo hoy en día a la segunda mayor colonia del mundo de personas de origen noruego, que junto con alemanes, británicos, etc., suponen un porcentaje mayor de los residentes locales.

Una posible explicación de este cambio de nacionalidad en los residentes podemos encontrarla al comparar el salario medio interprofesional de Alicante - que, según la AEAT, Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT, s.f) es de 17.139€ al año - con el salario medio interprofesional en Noruega que se estima en 65.935 € (Expansión, s.f.). Esta diferencia en la accesibilidad económica a la vivienda ilustra claramente por qué se puede producir esa sustitución de la población local y llegar a convertir a los habitantes autóctonos de Alfàs en una minoría dentro de su propio territorio, tal y como podemos ver en el gráfico (figura 7) incluido en el reciente Plan de Inclusión y Cohesión Social de Alfàs del Pi, elaborado por el Ayuntamiento (Ayuntamiento de Alfàs del Pi, 2022).

Figura 7

Evolución de la población según su lugar de nacimiento, 2000 – 2020



Fuente: <https://goo.su/qehO>

3.2.4. Paulatina pérdida de negocios locales

Los pequeños negocios locales son un gran indicador de la gentrificación de una zona. Cuando en una calle comercial podemos observar que existen más franquicias que pequeños negocios de tradición local y familiar es que hay una amenaza de que la zona esté siendo gentrificada.

Esta pérdida de los pequeños negocios tradicionales se debe, entre otras muchas causas, al aumento del precio del alquiler tanto de la vivienda como de los locales. El alza de los precios hace que muchas familias tengan que irse del barrio y en sus antiguas viviendas, en gran parte adquiridas por inversores, se crean negocios como apartamentos turísticos. El perfil sociológico va cambiando de identidad y los negocios tradicionales pierden poco a poco su fiel clientela de vecinos que se conocían de “toda la vida”.

Los turistas que pasan un fin de semana, una semana o 15 días en esos apartamentos turísticos no son precisamente una clientela “fidelizable”, y sus preferencias de consumo no son las mismas.

Algo parecido sucede con la sustitución de la población original del barrio por una con un nivel de vida superior, este cambio de estatus económico conlleva otras preferencias en la demanda y aparecen así nuevas tiendas dirigidas a este emergente sector de la población. El alza de los precios en los locales se traduce también en alza de los precios de los productos y todo ello refuerza también el éxodo de la población local hacia zonas donde el coste de la vivienda y de la vida resulte más asequible.

En la actualidad, si paseamos por las calles del centro de Madrid podemos observar como muchos de los negocios “de toda la vida” han sido sustituidos por las mismas franquicias que podemos ver en Barcelona o en Nueva York. Se trata de una pérdida de identidad, y detrás de ello, hay un cambio de soberanía a favor de los nuevos pobladores, ya sean personas con mayor poder adquisitivo o turistas de paso que ahora que ahora ocupan la oferta de pisos de alquiler.

En una entrevista televisiva a Saturnino Vera, presidente de la asociación vecinal Cavas la Latina decía: “Antes tú tenías un montón de tiendas, muchos comercios artesanales, y prácticamente todo eso ha desaparecido. Ahora mismo lo que tenemos son negocios exclusivamente pensados para el turista y ya no encontramos dónde comprar las cosas”. (RTVE, 2022).

Los cascos históricos, los viejos barrios de la ciudad, se orientan así cada vez más al turismo internacional, y más allá de las diferencias en los *souvenirs*, todos sus comercios empiezan a parecerse, como se parecen entre sí los aeropuertos, los centros comerciales ubicados en las nuevas zonas residenciales, o las grandes superficies e hipermercados. El corazón identitario e

histórico de una ciudad empieza a difuminarse para parecerse a esos “no-lugares” de los que nos habla el antropólogo Marc Augé (2020). Sólo la arquitectura parece perdurar y ayudar a conservar un rasgo de identidad diferencial, pero, como veremos, en el interior de los pisos ya no encontraremos lugareños, sino población flotante, transitoria, turistas en continuo relevo, o bien, nuevos inquilinos y propietarios procedentes de los barrios altos, de otras ciudades u otro país.

3.2.5. Proliferación de las viviendas turísticas

Efectivamente, ante el incremento del precio de la residencia, muchos propietarios asumen que el alquiler de la suya para vivienda residencial empieza a ser menos rentable que el alquiler turístico y vacacional. Este cambio de orientación dispara los precios para quienes se proponen residir pues los propietarios de los pisos ganan más alquilando a los turistas su piso por 600 € cada fin de semana, que alquilándolo para residencia fija por 1.000 € al mes. La demanda, en estas zonas céntricas o de especial interés turístico está garantizada en ciudades como Madrid o Barcelona, pero - quizás a una escala menor y más estacional - es extrapolable a otros municipios costeros.

Otro aspecto preocupante de este proceso es que el negocio de los alquileres turísticos no se encuentra debidamente regulado y puede convertirse en un nuevo motor de la economía sumergida, la evasión fiscal, etc. Por ello, hoy resulta difícil saber con precisión el número real de alojamientos turísticos de una ciudad y al no producirse un registro formal de los huéspedes pueden producirse procesos de masificación turística que no quedan formalmente documentados dificultando, también, la cuantificación veraz de la población “flotante o transitoria” que ocupa ahora esas viviendas donde vivían hasta hace poco los propios vecinos del barrio.

El cambio en el perfil de los residentes (ahora turistas de paso) y el cambio en la oferta de servicios y comercios locales son procesos que se refuerzan mutuamente, y de esta forma un tanto sigilosa o fuera del control estadístico y fiscal, se va transformando el perfil de los habitantes y la identidad del comercio en estos barrios emblemáticos de la ciudad.

Actualmente en España se están promulgando nuevas leyes que intentan regular y fiscalizar el negocio de las viviendas turísticas o por lo menos controlar esos procesos de cambio de la población y el éxodo forzoso de los naturales a la periferia de la ciudad. Una de las más relevantes es la Ley de Propiedad Horizontal que en 2019 fue modificada por el Real Decreto-Ley de Medidas Urgentes en materia de Vivienda y Alquiler. Gracias a esta modificación los

propietarios de una comunidad pueden votar para limitar el número de viviendas turísticas en su edificio. Además, la Ley permite exigir a los propietarios de estas viviendas turísticas un incremento de hasta un 20% sobre la cuota habitual para sufragar los gastos comunitarios. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

Respecto a la vivienda turística existen cientos de plataformas que facilitan que un arrendatario pueda publicar su inmueble como un alojamiento turístico, pero hay que destacar a la compañía Airbnb y su página web como el principal exponente de esta práctica. Airbnb pretende fomentar la economía colaborativa aprovechando pisos en propiedad que no se utilicen durante ciertas épocas del año alquilándose a turistas, para ofrecerlos en alquiler a los turistas o bien fomentando el alquiler de habitaciones dentro de una vivienda habitada, lo que supone un ingreso extra para sus habitantes.

Según informa Martínez Gómez (2023) en un artículo en el periódico El Debate, un estudio de 2021 realizado por la Universidad de Manchester determinó que casi del 60 % de los pisos ofertados en Airbnb pertenecían a propietarios profesionales y solo el 8 % eran habitaciones en una casa particular. Los propietarios profesionales adquieren varias viviendas y las alquilan recuperando rápidamente la inversión, una especulación que poco o nada tiene que ver con la economía colaborativa que esta plataforma pretende estar desarrollando.

3.2.6. Masificación turística

La masificación turística es otro de los síntomas de la gentrificación. Los turistas, atraídos por la promesa de visitar un lugar único, diferente y con una riqueza paisajística, espiritual o cultural acuden al destino con la intención de vivir una experiencia inolvidable.

La masificación ocasiona un fenómeno que muchas veces se confunde y coincide con la gentrificación, es un proceso de “turistificación” que algunos autores, han denominado gentrificación 2.0. (Espinar, 2018).

La masificación turística no solo contribuye a desplazar a la población autóctona de los barrios, sino que también genera un conflicto entre los que logran quedarse, pues estos se dividen entre los partidarios y los detractores del turismo masivo que padece su zona de residencia.

Un ejemplo de este tipo de conflictos en España es el que se da en los barrios colindantes con el Park Güell, un punto tradicionalmente turístico de la ciudad de Barcelona, pero cuya masificación ha comenzado a alterar la vida los vecinos de los barrios más cercanos.

En Vallcarca pueden verse flechas pintadas en las fachadas de los edificios señalando, supuestamente, en dirección al Park Güell (Figura 8). En realidad, es una trampa cuyo objetivo es desorientar a los turistas y dirigirlos, por ejemplo, hacia al Tibidabo, con el fin de sacarlos de esta zona, abiertamente hostil contra la masificación. (Metrópolis, 2023)

Figura 8

Pintadas para desorientar a los turistas



Fuente: <https://goo.su/uBE2dYZ>

4. LOS RIESGOS DE UNA GENTRIFICACIÓN RURAL EN ASTURIAS

Aunque la gentrificación ha estado ligada tradicionalmente al crecimiento de las ciudades, las zonas rurales también han sufrido otros procesos específicos de gentrificación. Es el caso de pueblos con gran atractivo turístico, y también, de municipios cercanos a una gran ciudad que terminan acogiendo esos éxodos de la gran urbe, para convertirse en ciudades dormitorio.

Las zonas rurales sufren procesos más lentos de transformación, similares a la gentrificación urbana, pero con algunas particularidades ya que los efectos de gentrificación en el ámbito rural no son tan inmediatos como en las ciudades y sólo pueden apreciarse a largo plazo. Con las primeras llegadas de turistas, estas localidades ven un interesante complemento a sus ingresos tradicionales generalmente procedentes de la agricultura, la pesca y la ganadería. Pero tan pronto se convierten en destinos con encanto, empiezan a florecer negocios de hostelería, casas rurales, campings y nuevos comercios orientados al turismo visitante. Todo ello favorece el desarrollo económico y entonces, comienzan a cederse terrenos y suelos para nuevas viviendas vacacionales y/o veraneantes, el resultado a medio y largo plazo es una transformación del paisaje, de la estructura económica y en ocasiones, un crecimiento no planificado que puede generar problemas de abastecimiento en servicios esenciales como el agua, la luz, la gestión de residuos, etc.

Para ilustrar este riesgo de gentrificación en el ámbito rural tomaremos el caso de Asturias como destino turístico. Asturias, cada año, se mantiene como uno de los principales destinos de turismo rural de España, pero, año tras año, la llegada masiva de este turismo durante apenas un par de meses al año provoca que el supuesto “paraíso” se encuentre masificado. El problema es que en esas circunstancias pierde parte de su encanto y esos lugares, retratados por la publicidad como espacios auténticos y naturales se convierten en lugares estresantes, que van perdiendo su autenticidad, su diferencial identitario, para pasar a ser “lugares pensados para el recreo de los turistas”.

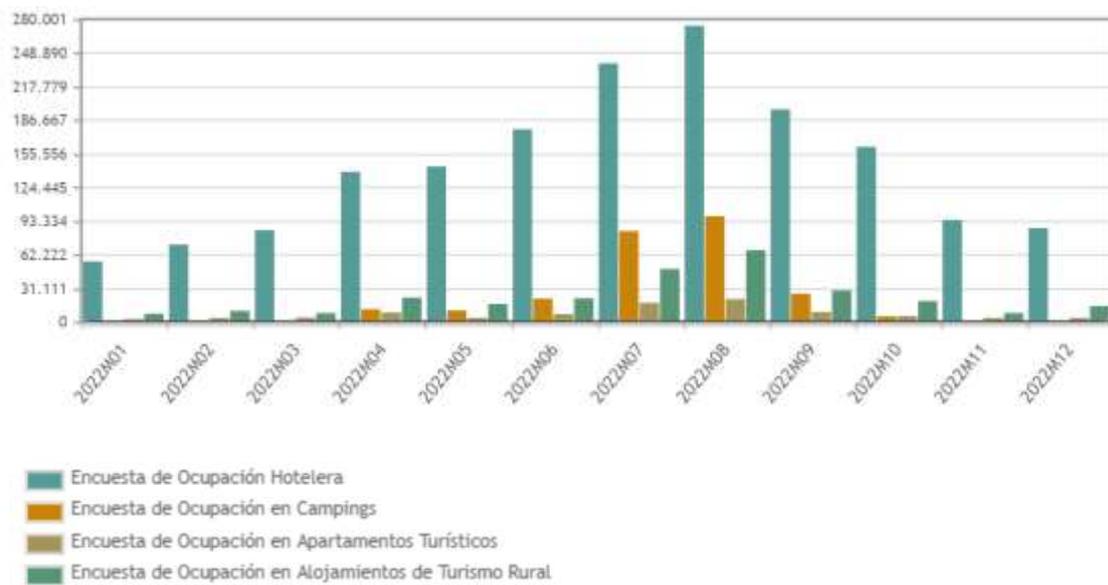
En la web de turismo de Asturias podemos encontrarnos con la siguiente llamada:

La sociedad actual se ha desnaturalizado: jornadas interminables, estrés, atascos, comida rápida... Date un tiempo: Vuelve a lo natural, a la armonía. Vuelve a respirar, a ser libre. Vuelve a comer bien, a descubrir algo nuevo, a comenzar una aventura. Vuelve a correr, a disfrutar, a sentirte vivo. Vuelve al Paraíso. ¡Ven a Asturias! (Turismo de Asturias, s.f.)

Esta promesa de Asturias como alternativa natural, paraíso de la armonía y el bienestar, no puede cumplirse verazmente durante los meses de julio y agosto debido a la gran cantidad de turistas que visitan los enclaves turísticos más emblemáticos del Principado, durante la temporada alta. Si observamos el gráfico siguiente, podemos ver cómo el número de visitantes duplica o triplica al que se registra en la temporada baja. (Figura 9).

Figura 9

Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, Apartamentos Turísticos, Campings y Ocupación Hotelera del Principado de Asturias (total viajeros).



Fuente: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=49366#!tabs-grafico>

Estos índices de ocupación hacen imposible que el paraíso se mantenga al nivel de las expectativas creadas por la promoción que se hace del territorio.

El pasado enero de 2023 Adrián Barbón, presidente del Principado de Asturias presumía de haber superado el récord histórico de turismo en Asturias durante el 2022 llegando a los 2,3 millones de viajeros (La Voz de Asturias, 2023), de estos viajeros 457.457 fueron en agosto es decir casi un 25% de los turistas que viajaron a Asturias en 2022 lo hicieron en el mes de agosto, una diferencia abismal con el resto del año, donde en meses como marzo solo se registraron 95.690 viajeros, representando tan solo un 4% del anual (Instituto Nacional de Estadística, s.f.).

La sistemática estacionalidad del turismo hace que algunas zonas estén muy masificadas durante ciertos períodos del año mientras que el resto del año están prácticamente vacías lo que provoca un nuevo síntoma de la gentrificación rural: un par de meses ampliamente saturados o sobrepasados y el resto del año pueblos fantasmas llenos de casas deshabitadas.

Para ilustrar esta diferencia entre lo que nos vende el Principado y la realidad, y el riesgo de gentrificación rural que sufren algunas zonas del territorio por su exposición ante el turismo tomaremos 4 puntos turísticos del Principado de Asturias.

Si bien la Publicidad turística institucional y su efecto de llamada no puede considerarse el único factor causante, lo cierto es que viene a sumarse a un muy amplio conjunto de campañas y mensajes publicitarios transmitidos por entidades privadas como restaurantes, hoteles, guías turísticas y otros publi-reportajes de revistas o webs especializadas como Lonely Planet o publicaciones como National Geographic. Esta última revista, por ejemplo, es distribuida a nivel global, y ya en el 2020 declaró dos lugares de Asturias, Llanes y Oviedo, como dos de los tres mejores destinos para viajar en familia (Sánchez, 2020).

El aumento de la demanda turística tiene múltiples efectos en la economía y las formas de vida de la población local. A través de análisis de documentos y de entrevistas focalizadas, repasaremos a continuación algunos de ellos, que resultan especialmente preocupantes por su semejanza a los procesos de gentrificación anteriormente descritos.

4.1. Luanco y el Turismo Residencial

El atractivo de estos municipios hace que numerosas personas, procedentes de una ciudad, terminen adquiriendo allí una segunda vivienda para sus vacaciones. Estos nuevos habitantes (que en gran parte lo son sólo durante el verano) no siempre saben adaptarse y respetar el valor de uso que los lugareños dan a los espacios y pretenden trasladar al pueblo un estilo de vida y un tipo de negocios que funcionan en la ciudad pero que en los pueblos pueden traer consecuencias irreversibles para los habitantes locales y para su entorno natural.

Luanco es un pueblo de la costa asturiana situado en el concejo de Gozón, del que es la capital. El origen de este pueblo se encuentra en la pesca de ballenas que generó toda una cultura alrededor de la pesca en el territorio. La pesca con el tiempo generó riqueza y con esto la apertura de una industria de conserveras que con el paso de los años han ido desapareciendo.

La economía actual de Luanco se centra en el sector servicios, principalmente en la hostelería con un modelo de negocio muy estacional ya que el pueblo está principalmente constituido por viviendas de uso turístico y segundas residencias que solo se utilizan en la temporada de verano.

La población de Luanco es de 5935 habitantes (Ayuntamiento de Gozón, s.f.), pero durante los meses de verano esta cifra se duplica y triplica con la llegada de turistas. Nacho Artime,

periodista y escritor, narraba hace ya diez años en su crónica sobre el verano en Luanco que en los días punta su población llegaba a alcanzar los 20.000 habitantes (Artime, N. 2013).

En una entrevista a D. Ignacio Pando García-Pumarino, historiador y Cronista Oficial del Gozón (Anexo 2) este observador de primera línea nos manifestaba que ya desde los años 50 en Luanco se estableció un “turismo de residencia”, protagonizado por grandes familias procedentes de la capital asturiana, Madrid y otros lugares próximos. Estas ilustres familias adquirían una casa en la que pasaban los meses de verano, por lo que terminó poniéndose de moda como lugar de veraneo. El pueblo empezó así a llenarse en verano, pero pasaba a estar prácticamente vacío el resto del año.

Vimos en el capítulo 3 que uno de los principales síntomas de la gentrificación es la pérdida de los negocios locales al ser sustituidos por otros, principalmente del sector servicios, que satisfacen las necesidades de los turistas, aunque ello suponga una relativa desatención a la población local.

[...] Han cerrado mercerías, han cerrado otro tipo de servicios, han desaparecido...y lo que queda es bares, bares, bares y bares. Hay una gran parte de ellos que cierran y abren o se expanden en verano [...] (Anexo 2, p.53)

Ya en el 2007 se estimaba que en el conejo de Gozón había un bar por cada 18 habitantes, una cifra desorbitada para los apenas 11.000 habitantes que tenía el concejo por aquel entonces pero que tiene su justificación en la gran cantidad de turistas que tenía y tiene esta zona.

La falta de una economía local alternativa a la dirigida al turismo provoca que muchas personas jóvenes tengan que buscar trabajo en las ciudades cercanas y que otras muchas tan solo vivan en Luanco en estas temporadas altas por ofertas de trabajo temporal en empleos como camareros, socorristas, o cualquier otro tipo de trabajo relacionado con la afluencia de los turistas.

Además, estos trabajos asociados al turismo no suelen tener contratos decentes y se suele abusar del trabajador, algo totalmente en contra con el Objetivo 8 de los ODS: trabajo decente y crecimiento económico (Organización Mundial del Turismo, s.f.), por ejemplo.

El turismo es un gran motor económico, pero si no se gestiona adecuadamente, puede estar alimentando precariedad y temporalidad en el empleo. Pando García-Pumarino, advierte así que esa estructura temporal y precaria del empleo favorece la migración de la población de Luanco y su cambio de residencia:

Hay mucha gente que trabaja fuera y se acaban instalando en Gijón o Avilés y vienen solo a ver a los padres los fines de semana. De esta forma se está perdiendo mucha gente joven porque además aquí no se generan puestos de trabajo, lo que predomina aquí es ser camarero, que ya sabes cómo está ese mundo, hay trabajo en verano, pero en invierno muy poco. (Anexo 2, p. 59)

El modelo de residencia turística en Luanco -señala este cronista de la villa - ya no solo es para las personas procedentes de otros lugares, pues los propios luanquines y luanquinas estarían convirtiendo Luanco en su “segunda residencia”, viendo en las grandes ciudades más oportunidades de trabajo y mayor acceso a todo tipo de recursos.

Este éxodo rural hacia otros lugares también estaría siendo potenciado por el enorme incremento de los precios de la vivienda, que es un síntoma específico de los procesos de gentrificación. Por ejemplo, actualmente en Luanco el precio de venta del metro cuadrado está en torno a los 1.742 €/m² (idealista.com, s.f. 2), una cifra que puede parecer desorbitada para un pequeño municipio y que supera incluso el precio de la capital del Principado, Oviedo, donde el precio medio se estima en 1.629 €/m² (Idealista.com, s.f. 3).

Según se desprende de la información aportada por el cronista oficial de Luanco, para una familia media resulta muy complicado adquirir una vivienda en este lugar a menos que se trate de una herencia o algo similar, ya que el mercado es muy limitado y los precios resultan bastante inaccesibles. Por otra parte, las mejores localizaciones están reservadas a esas familias y propietarios de mayor poder adquisitivo que tan solo vienen durante el verano por lo que la mayor parte del año, el centro y la zona de la playa parecen un pueblo fantasma, deshabitado.

Otro de los motivos por los que apenas la gente vive en este pueblo durante el invierno y por lo que la población más joven no se queda es, al parecer, la falta de entretenimiento.

[...] En Luanco no hay un cine, es tremendamente aburrido, lo único que tienes si valoras la paz y el sosiego los tienes, pero por imposición, no porque tú lo elijas (Anexo 2, p. 54).

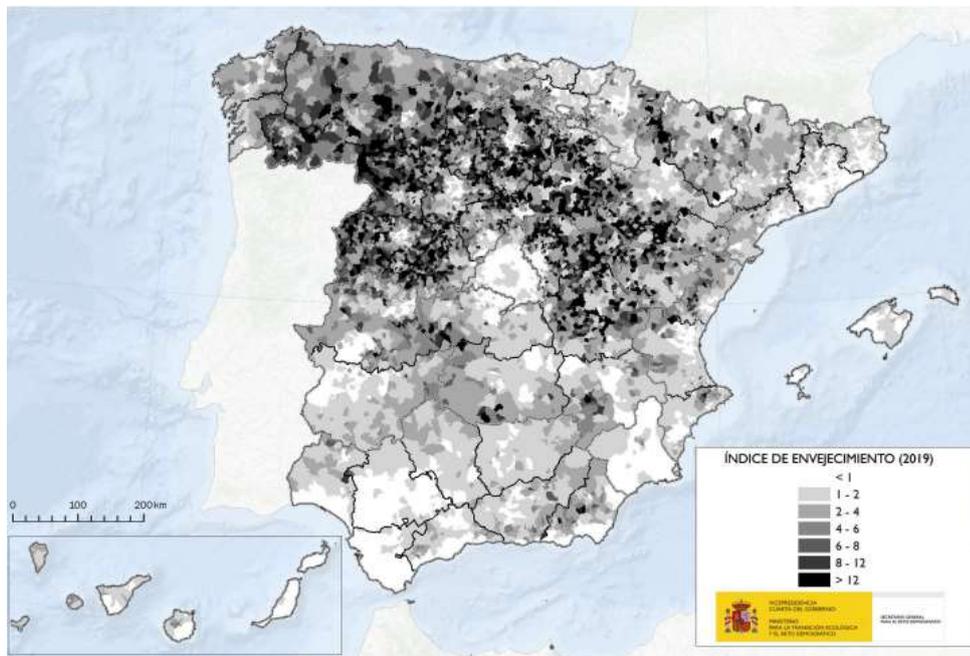
Este éxodo del medio rural por parte de la población activa, sumado a la estacionalidad hace que todos esos negocios orientados al visitante, a “hacer el agosto”, desaparezcan y que la mitad de las casas de Luanco se queden entonces vacías. Los jóvenes, crecidos en el pueblo, ya no encuentran trabajo en los empleos turísticos más allá de la temporada, y tampoco en los sectores tradicionales que se ven ahora en cierta forma depreciados. Si quisieran independizarse tendrán que hacer frente a los nuevos precios de la vivienda, un motivo más para incentivar su

migración a las ciudades, factor que, sumado a la baja tasa de natalidad en la población española de 7,12 hijos por cada mil habitantes (INE, 2021) y que además en Asturias es aún mayor con tan solo 4,74 hijos por cada mil habitantes (INE, 2021), produce un rápido y vertiginoso envejecimiento de la población.

Efectivamente, en España la población está cada vez más envejecida, pero como podemos ver en la figura 10, el índice de envejecimiento es mayor en las zonas rurales, concentrándose muy significativamente en la mitad norte del país.

Figura 10

Índice de envejecimiento de España en 2019



Fuente: <https://goo.su/IQzWe3>

4.2. Choque entre la demanda de la población urbana y la cultura rural.

Otro factor a tener en cuenta es que, aunque la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación van extendiendo su hegemonía, subsisten aún diferencias culturales entre las personas del ámbito urbano y rural. La llegada de turistas a zonas rurales, sobre todo con aquellos turistas procedentes de entornos urbanos, puede generar conflictos (tal y como veremos a continuación) ya que una persona procedente de una ciudad puede no estar familiarizada con el entorno rural, un entorno que gracias a la acción de los medios de comunicación y de Internet y las redes Sociales ha sido “idealizado”, y cuya realidad, parece sorprender a no pocos visitantes urbanos.

En 2019 los medios se hicieron eco de un conflicto muy sonado entre turistas y habitantes del medio rural. El dueño de un hotel rural en Cangas de Onís daba a conocer que sus clientes se quejaban de que las gallinas de una casa cercana cantaban a horas “intempestivas”. Por su parte, Nel Cañedo, un ganadero muy activo en las redes sociales contestó a estas quejas a través de un video (Ver enlace en Anexo 1) que se hizo viral y en el que respondía afirmando que los ruidos molestos a horas intempestivas no eran las gallinas sino el que metían los turistas que a las cuatro de la mañana tenían la música a todo volumen.

Un caso similar ocurrió en la parroquia de Quintueles, Asturias, un destino de playa y montaña muy concurrido durante los meses de verano pero que aún muestra su cara más rural. El canto de los gallos, los mugidos y cencerros de las vacas o el ladrido de los perros, etc. son una banda sonora habitual para los vecinos de Quintueles pero al parecer también allí se quejan los turistas procedentes de las ciudades. Como respuesta a esas quejas, los vecinos de Quintueles han comenzado una campaña informativa en la que buscan una buena convivencia entre la ciudad y el pueblo diseñando un cartel (Figura 11) en el que advierten a los visitantes de los sonidos con los que se podían encontrar.

Esta idea surge, al parecer, a partir del cartel titulado *Attention Village Français*, que diseñó el alcalde de Cévennes (Francia) que se encontró con el mismo problema (Figura 12).

Figura 11

Cartel de los vecinos de Quintueles



Fuente: <https://tinyurl.com/yc5iyfun>

Figura 12

Cartel Attention Village Francais



Fuente: <https://tinyurl.com/4x8zi3de>

Esta búsqueda de la convivencia comienza con la información, una persona que siempre ha vivido en la ciudad podría no conocer todo lo que pasa en una zona rural. En la publicidad turística los pueblos suelen aparecer como remansos de paz y no siempre es así: los pueblos como todos los lugares tienen su propia forma de vivir y los ruidos de animales, tractores y campanarios pueden ser algo con lo que el target urbano no cuenta, por lo que acciones como estas tratan de rellenar ese vacío de información, esos aspectos silenciados por la publicidad turística, proporcionando así una imagen más veraz y realista de los sonidos, los olores y otras características propias del ámbito rural.

4.3. Gulpiyuri, el paraíso masificado

La playa de Gulpiyuri es la playa más pequeña del mundo con tan solo 40 metros de longitud. Se trata de un socavón circular en la mitad de un prado, cercano a los acantilados, en el que el agua del mar entra por una vía subterránea. A un lado encontramos una banda de arena muy fina, una pequeña y coqueta playa, dos metros por debajo de la hierba, que se ha convertido en uno de los puntos turísticos más populares del oriente de Asturias.

Gulpiyuri parece ser el centro de muchas de las campañas promocionales del Principado, su carácter único atrae cada año a miles de turistas que quieren contemplar el paraíso que esta playa nos ofrece, pero... ¿Es veraz lo que nos prometen? Cuando el Principado de Asturias o cualquier otra empresa privada nos muestra esta playa siempre lo hace con imágenes de la playa desierta (Figura 10), una imagen que como indican en el *playbook* del Principado nos muestra remanso de paz, no masificado.

Esta playa se mostraba en uno de los clips de la campaña “En_calve de Bienestar”, una de las 9 maneras de alcanzar ese paraíso de bienestar en el Principado (ver apartado 2.3.) Concretamente, Gulpiyuri aparece en su tercera clave “Reducir el estrés”, en la que podemos escuchar cómo el presidente de la Sociedad Española de Psiquiatría nos habla de la necesidad que tenemos todos de hacer un descanso y planificar unas vacaciones, mientras el video nos presenta – entre otras opciones- la playa de Gulpiyuri, plena para nosotros, como ejemplo de “enclave” sanador, como remanso de paz y descanso. Pero, como veremos a continuación, el efecto de llamada de estas campañas lo ha convertido en uno de los puntos más masificados durante el mes de agosto.

En el *playbook* de turismo de Asturias (s.f) podemos leer:

Costas, playas solitarias, pueblos marineros y acantilados con clima benigno, paisaje de costa muy diferente, real, bien conservado. Sin artificios, ni alteraciones, paisaje de costa sin urbanizar. (Turismo de Asturias, s.f.)

Algo que encaja con toda la costa asturiana y sin duda con Gulpiyuri, pero durante los meses de verano la playa pasa de ser la que vemos en publicidad (figura 13) para ser algo totalmente masificado (figura 14).

Figura 13

Playa de Gulpiyuri Imagen Promocional



Fuente: <https://goo.su/E7rRx>

Figura 14

Playa de Gulpiyuri en verano.



Fuente: <https://goo.su/VQG7671>

Esta playa de unos 40 metros de largo y que apenas tiene arena cuando la marea sube, recibe cada verano miles de turistas que protestan por la cantidad de personas que se acumulan en los escasos metros de playa.

Esto provoca que cientos de comentarios en plataformas como *Google Maps* (figura 15) o *Trip Advisor* hablen de la decepción que sintieron estos turistas al visitar una playa de difícil acceso, que exige coche, con problemas de aparcamiento, y que al llegar apenas había sitio para extender la toalla. En cualquier otro momento del año hubiese sido muy similar al que promete su publicidad, pero en agosto, la afluencia es realmente masiva.

Figura 15

Comentario sobre Gulpiyuri, Google Maps 2022



Fuente: <https://goo.gl/maps/cQT13YBd8CF7UQgFA>

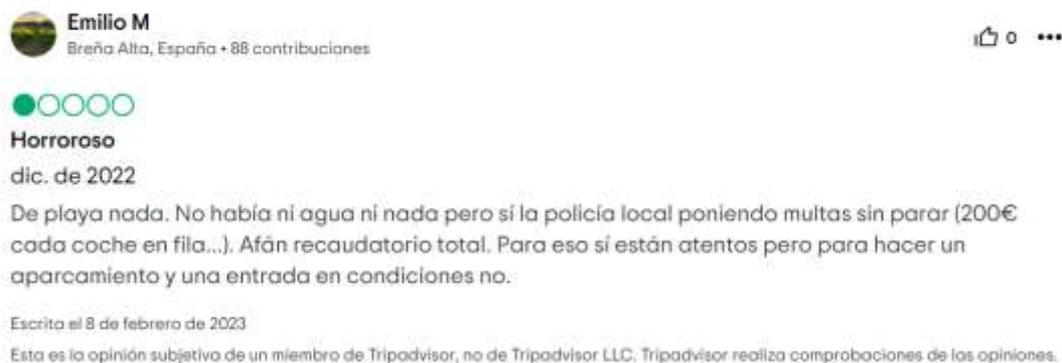
Otro punto muy comentado sobre este lugar es su aparcamiento. Durante el verano de 2015 el Ayuntamiento de Llanes estableció un aparcamiento para la playa con una capacidad para 500 vehículos, una cifra totalmente desproporcionada para una playa de apenas 40 metros pero que si consultamos la hemeroteca local, año tras año resulta aún insuficiente para la gran cantidad de personas que visitan el lugar. Al parecer, ni la playa ni el aparcamiento están debidamente señaladas, el parking no está bien delimitado y no se utiliza de forma correcta por lo que entran menos coches de los que deberían (Basterra, 2016).

El aparcamiento se encuentra además cerca de la playa de San Antolín lo que supone que las personas que aparquen en estos aparcamientos tengan que caminar durante unos 15 minutos para llegar a Gulpiyuri. Esta distancia entre la playa y el aparcamiento genera que muchas personas opten por aparcar a lo largo del camino a la playa lo que implica multas de 200€ para ellos y un peligro para las personas que acceden a la playa caminando. Para solucionar esto el Ayuntamiento de Llanes decidió estrechar el acceso para que los vehículos no pudieran estacionar y además cerró algunos de los parkings improvisados por los propietarios de los terrenos que colindan con el camino a la playa que aprovechan la masificación de turistas para cobrar por el aparcamiento en sus prados.

Se han realizado muchos actos para regularizar el aparcamiento, pero nunca se ha logrado realizar algo que resulte eficaz para la protección de esta playa y las personas que la visitan por lo que en el 2022 aún surgen protestas respecto al control y regulación del aparcamiento en todo tipo de foros como en el de *TripAdvisor* (figura 16).

Figura 16

Comentario sobre el Parking de Gulpiyuri en diciembre de 2022



Fuente: <https://goo.su/ka3B4>

Los propios habitantes de zonas cercanas ya no van a esta playa, en una entrevista con Félix Caicoya e Isabel Fernández, propietarios de una residencia en Ribadesella y que han veraneado durante toda su vida en la zona nos cuentan sobre Gulpiyuri:

Los que conocimos Gulpiyuri que íbamos 3 personas y ahora hay 50, nos parece una invasión y ya no vamos, ni hablar (Félix Caicoya en entrevista personal).

En Gulpiyuri cuando yo era cría iba y estábamos solos, era una playa con praos y ganao y ahora no voy ni loca (Isabel Fernández en entrevista personal).

La propia gente de la zona ya no disfruta de sus recursos porque el turismo se los ha arrebatado, transformándolos en algo masificado en los que en vez de encontrar paz, encuentras motivos para el estrés y cientos de personas sacando fotos con el móvil.

4.3. Ribadesella

Otro ejemplo de cómo el turismo ha generado tirantez con la población local es Ribadesella, en esta localidad famosa por el Descenso Internacional del Sella, alberga a miles de personas cada año para la celebración de este evento. El problema se ha visto incrementado durante los últimos años debido a su popularización en redes y medios de comunicación donde nos ofrecen hacer esta actividad durante el verano como algo tranquilo y divertido para todos los públicos pero de nuevo podemos ver el contraste entre lo que publicitan (figura 17) y la realidad en temporada alta (sobre todo en agosto, cuando se celebra el Descenso Internacional del Sella) (figura 18).

Figura 17

Piragüismo en el Sella, imagen promocional



Figura 18

Piragüismo en las vísperas del Descenso Internacional del Sella (agosto).



Fuente: <https://goo.su/8n5LMOJ>

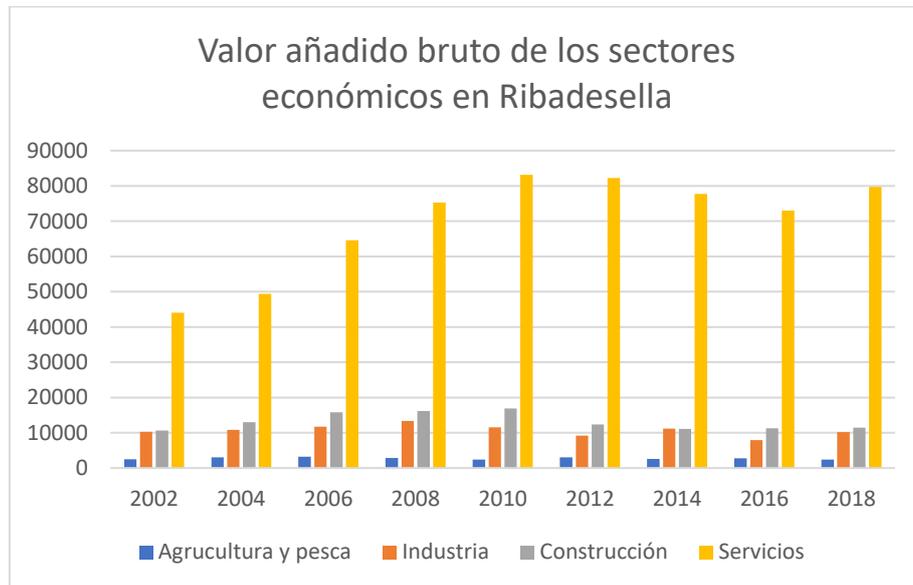
Fuente: <https://goo.su/EiUxBh>

Además, este concejo asturiano podría estar sufriendo un cierto proceso de gentrificación. En los últimos años los datos de ocupación han ido en aumento y gracias a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, hoy sabemos que durante el verano de 2021 se llegaron a registrar unas cifras históricas situándose en el cuarto puesto del ranking nacional de ocupación hotelera durante el mes de agosto con un 90,41% de ocupación (COPE Ribadesella, 2021).

Debido a esta popularidad turística en una población de menos de 6.000 habitantes, actividades comerciales como la pesca o la ganadería ha perdido un gran peso a lo largo de los últimos años siendo sustituidos por el turismo (Figura 19).

Figura 19

Valor Añadido Bruto de los Sectores Económicos en Ribadesella



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos extraídos de: <https://goo.su/MuTz>

Con la llegada de tantos turistas los recursos no son suficientes y suceden desastres como el del pasado verano, en el que la playa de Santa Marina de Ribadesella tuvo que cerrarse por la mala calidad del agua provocada por, entre otros factores, la presión sobre las depuradoras, incapaces de asimilar el nivel de población y la contaminación del Sella por la acción masiva de turismo (San Román, 2020).

En Llanes, una población vecina, en el año 2022 el Ayuntamiento estimaba que había más camas hoteleras que vecinos: “el municipio dispone de unas 17.700 estancias turísticas, incluyendo camping y autocaravanas, mientras que los empadronados no superan los 14.000.” (Arribas, 2022).

4.4. La ruta del Cares

Esta ruta para hacer tanto a pie como en bicicleta es una alternativa perfecta para pasar el día, pero pese a que su dificultad es media puede resultar peligrosa debido a sus características. La ruta del Cares se sitúa en un desfiladero por lo que se recomienda ir con mucha precaución, sobre todo aquellos que la hagan con niños.

El problema es que miles de personas se concentran en ella cada día durante los meses de mayor afluencia. El pasado agosto de 2021 se llegaron a registrar más de 1600 visitantes al día (Pomarada, G., 2021).

Ante la llegada de tanta gente se han buscado soluciones como las de poner cupos de acceso para hacer la ruta, pero los negocios que ahora viven del turismo se resisten a ello.

Algunos como el presidente de la Asociación Cabraliega de Turismo, Sami Hammoudeh, proponen que estos cupos se instauren, pero concediendo a los negocios algunas plazas de estos cupos para fomentar la ocupación: “Todo el mundo tiene derecho a hacer la ruta, pero estaría bien que se reservasen algunas plazas para nuestros clientes” (Hammoudeh, S., 2021).

Esta concentración tan alta en una ruta caracterizada por tener tramos muy estrechos ocasiona accidentes por el desprendimiento de alguna roca, atascos en las zonas de inicio de la ruta, atascos en la propia ruta y más inseguridad. De nuevo nos encontramos con una publicidad un tanto paradójica o contradictoria, Asturias como remanso de paz, un lugar en el que conectar con la naturaleza y a la vez durante ciertas épocas del año un lugar con enormes atascos, colas inseguridad y peligros añadidos por la masificación.

4.5. Covadonga

Covadonga es uno de los lugares que más visitan los turistas en sus viajes a Asturias, tanto su santuario como sus lagos se encuentran en todas las guías de viaje del Principado Asturias, pero es precisamente esa promoción la que llevó a las restricciones que a día de hoy están vigentes.

Los lagos y el santuario de Covadonga están situados en la cordillera de los Picos de Europa por lo que el Parque Nacional, tras años de excesivo turismo, ha tenido que restringir el acceso en vehículo propio durante los meses de mayor afluencia. Actualmente, entre los meses de junio y octubre, además de algunas fechas señaladas como Semana Santa, la única forma de acceder a los lagos será en autobús o en taxi.

La masificación del turismo era tan evidente que fue necesario regular la entrada, pero el acceso al santuario sigue siendo masivo. El propio Abad del santuario cuenta que durante el 2022 hubo momentos en los que apenas se podía entrar en la explanada situada frente a la basílica. (El Comercio, 2023). Esta masificación del turismo choca otra vez con la imagen de paz, naturaleza y tranquilidad que proporciona la publicidad institucional del Principado de Asturias.

Como podemos hemos podido documentar, la gentrificación en España durante años ha sido una disfunción latente del turismo, y en ese marco, seguir idealizando la imagen de los destinos asturianos en la Publicidad Institucional, puede constituir un sinsentido, una forma paradójica de actuar. Hemos tratado de ilustrar los riesgos de gentrificación y masificación que adquiere otros ritmos y características en el ámbito rural, y gracias al estudio sociológico y económico de la gentrificación, conocemos el tipo de consecuencias que a medio y largo plazo puede acarrear. Por eso, consideramos conveniente y oportuna la siguiente reflexión, pues la idealización de Asturias y el efecto de llamada que consigue la Publicidad turística institucional, plantea un problema ético que consideramos de interés más general: ¿Se trata de una publicidad veraz o esa imagen de Asturias puede inducir a engaño? Por otra parte, conociendo los riesgos de gentrificación a los que nos hemos referido, y el compromiso español con un turismo responsable y compatible con los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas: ¿debemos considerar estos efectos paradójicos como un daño colateral inevitable o podemos reaccionar a tiempo y cambiar la estrategia de marca y comunicación?

5. DILEMAS ÉTICOS QUE PLANTEAN LOS EFECTOS PARADÓJICOS

Para resolver los dilemas éticos pueden adoptarse diferentes perspectivas y enfoques. Según lo estudiado en la clase de *Ética y Deontología de la comunicación y de los consumidores* hay dos posturas que, entre otras, suelen estar presentes en todos los debates: la representada por el consecuencialismo, que es una ética de la acción, y la perspectiva que representa la ética kantiana, que es de corte formalista y normativa.

El consecuencialismo, corriente asociada desde su origen al utilitarismo pragmático, determina si una conducta o acción es buena o mala valorando sus efectos o consecuencias. Por tanto, no considera que existan conductas buenas o malas de por sí, ni considera de obligado cumplimiento una u otra norma conducta, pues la eticidad y bondad de una conducta dependerá del efecto que de ella quepa esperar en unas u otras circunstancias, contextos o situaciones. Al comparar las consecuencias de diferentes opciones de conducta ante unas determinadas circunstancias materiales, el consecuencialismo - acorde con la búsqueda del bien común de la filosofía utilitarista de J. Stewart Mill o de Jerome Bentham - postula que la mejor será siempre aquella que pueda acarrear *un mayor bien para un mayor número de personas* o, en términos negativos, aquellas que causen *un menor mal a un mayor número de personas*.

Frente a esta perspectiva suelen posicionarse las éticas formalistas basadas en el imperativo categórico de Kant. Este filósofo alemán, desarrolla una crítica muy sólida y original contra lo que denomina los imperativos hipotéticos, presente tanto en *La metafísica de las costumbres* (Kant, 1991) como en *La Crítica de la Razón Práctica* (Kant, 1975), que son un tipo de razonamiento muy similar al que acabamos de reconocer en el consecuencialismo. Los imperativos hipotéticos siguen la forma siguiente: “si quieres alcanzar X, debes comportarte de tal manera”. La letra X puede perfectamente entenderse como la mayor felicidad, o el mayor bien común, el mayor bien para un mayor número de personas, etc. En este tipo de razonamiento la conducta es “buena” solo si resulta ser un *medio* eficaz para alcanzar un determinado *fin* y será “mala” sólo en función de su peor rendimiento para alcanzar dicho fin cuando la comparamos con otras opciones prácticas disponibles.

Para Kant, ese relativismo moral, esa supeditación a las circunstancias materiales de cada momento, es inaceptable. Para Kant el Bien no puede ser un “medio” para alcanzar otra cosa, para este autor el Bien es un fin en sí mismo y debemos hacer el bien guiándonos de un imperativo categórico, es decir, categóricamente, porque sí, porque sencillamente es un deber humano hacer el Bien. Por consiguiente, ese deber nos obliga categóricamente, sin condiciones,

a hacer el bien con independencia de cuáles sean las circunstancias y de cuales puedan ser las consecuencias que en la práctica nos pueda acarrear.

Para el director o directora de una gran cadena de medios de comunicación que abrazara el razonamiento consecuencialista decir la verdad no siempre tendría que ser lo más conveniente, pues en ciertas circunstancias podría acarrear consecuencias negativas para el conjunto de la economía o para la propia subsistencia de sus empresas en particular. Dar difusión a determinados comportamientos deshonestos de los directivos de una gran empresa, un banco, etc., podría hacer cundir el pánico entre los accionistas haciendo que baje súbitamente su valor en bolsa. Con ello precipitaríamos una crisis y tendrían que despedir a miles de trabajadores, etc. Si esa empresa es además un anunciante que invierte en su grupo mediático su propia empresa podría entrar en crisis al no recibir los ingresos esperados, etc. Valorando entonces las consecuencias objetivas que cabe atribuir a una u otra información podría considerar que concurren circunstancias que hacen más aconsejable “maquillar” o incluso “silenciar” ciertas verdades, y tratar de resolver el problema de forma más discreta y confidencial. Para esta persona, en determinadas circunstancias, maquillar la verdad o silenciarla sería el medio para evitar un “mal mayor”.

Para la ética kantiana, como hemos señalado, la verdad es un bien en sí mismo y por tanto debe decirse la verdad siempre, con independencia de cuales sean las circunstancias y consecuencias. Debemos actuar de forma categórica y no dependiendo de sus posibles efectos en cada situación o circunstancia.

Tenemos pues dos enfoques éticos distintos a la hora de resolver este dilema: ¿Debe el Principado de Asturias maquillar la verdad y silenciarla o debe informar y publicitar Asturias con la máxima veracidad posible?

El compromiso ético con la veracidad atañe al Derecho a la Información que regula el Art. 20 de la Constitución española, pero concierne también a la ética de la Publicidad porque así lo establece el código ético de Autocontrol, (asociación que regula la práctica profesional de la Publicidad en España), y además, porque todas las Leyes vigentes en España y Europa sobre Publicidad así lo exigen, siendo calificado como “delito” la difusión de mensajes publicitarios que puedan conducir a engaño (delito que se denomina “Publicidad engañosa”).

Teniendo en cuenta que existen fechas en las cuales las playas, pueblos y algunos puntos turísticos de Asturias, se encuentran claramente masificados, congestionados, etc. y que el clima en el norte no es tan soleado (ni siquiera en verano) como lo es en otros lugares de España...¿es éticamente aceptable que la administración pública presente esos lugares mediante consignas

(recuérdese el playbook de las campañas auspiciadas por el Principado) en las que muestra estos lugares sistemáticamente “vacíos”, siempre con cielos despejados, azules, soleados, etc.?

Vimos que en campañas como “Asturias, En_clave de Bienestar”, o “Vuelve al Paraíso”, nos presentan estos lugares como paraísos vírgenes, espacios naturales puros, no contaminados, muy saludables, potencialmente “sanadores” del estrés, la ansiedad, etc. Pero ¿es éticamente aceptable insistir en ellas durante los meses previos al verano cuando sabemos objetivamente que el éxito de ese “efecto de llamada” contribuye precisamente a producir todo lo contrario: atascos, masificación, contaminación, malestar entre los vecinos, daños al medio ambiente y cortes de suministros esenciales como el agua, la luz, etc., que afectan a la calidad de vida de turistas y residentes?

Parece evidente que, desde posiciones kantianas, no es defendible una publicidad pseudo-engañosa, que presenta el producto de forma altamente idealizado y cuya imagen, al menos en agosto, no se corresponde con la realidad. El Principado promueve esa idealización de forma explícita (consignas presente en el Playbook para profesionales) y aconseja promover esa imagen al conjunto del sector.

Ciertamente, la afluencia masiva no depende exclusivamente de las imágenes que nos muestran, ni siquiera depende exclusivamente de la Publicidad, pero el efecto sumatorio de todas las campañas que siguen este tipo de pautas o consignas incide sin duda en la representación colectiva que el turista se forma de ese “paraíso natural” con el que se identifica Asturias.

A la luz de los síntomas documentados en este trabajo creemos que aun cuando adoptemos una perspectiva más práctica y consecuencialista, no es oportuna y acertada esta opción, pues, si bien es cierto que puede ser exitosa a corto plazo (y lo es a juzgar por el número de personas que eligen actualmente Asturias como destino turístico y vacacional), hay dos riesgos altamente peligrosos que debemos sopesar:

- a) La paulatina pérdida de credibilidad del Principado y de la Publicidad como fuente
- b) El deterioro social y ambiental que objetivamente puede producir la gentrificación, una economía cada vez más volcada hacia el turista que acude de forma cada vez más masiva durante dos meses al año.

Efectivamente, todas las investigaciones empírico-experimentales sobre persuasión (véase Mauro Wolf, 1987, 2003, Del Barrio García, 2002) coinciden en señalar la importancia de la actitud previa hacia la fuente en los efectos persuasivos. Tal es así que hoy sabemos que una

misma noticia o un mismo mensaje publicitario, por ejemplo, pueden tener un alto efecto persuasivo cuando se atribuye a un medio o a una marca que cuenta ya con nuestra credibilidad, pero ese mismo mensaje pierde su capacidad persuasiva cuando lo presentamos en un medio que carece de credibilidad para la audiencia, o lo asociamos a una marca o una fuente que ha perdido la confianza de su público objetivo.

La marca en este caso es la propia institución del Principado de Asturias, y el producto del que se informa y que se publicita es Asturias como destino vacacional. ¿Cuáles serían las consecuencias de esa pérdida de credibilidad que se produce cuando al llegar a esos enclaves encontramos todo lo contrario a lo que se nos está ofreciendo a través de esas campañas?

Cuando una marca o un medio pierde su credibilidad, resulta que ya es tarde para rectificar, porque el público ya no busca allí la información y si la asocia a una marca no creíble, da igual el medio en que se presente, sencillamente, esa actitud previa de desconfianza determinará la percepción sospechosa y/o negativa del mensaje.

Por otra parte, si a pesar de ello, estas campañas siguen siendo “eficaces” para nuevos públicos que aún no han tenido tiempo de experimentar por sí mismos el fraude que esos mensajes suponen....¿Qué futuro cabe esperar a medio y largo plazo para la población local?; ¿Un paisaje cada vez más deteriorado, más edificado y vendido al mejor postor?; ¿Una economía cada vez tensionada en la que se vive por y para el turista y no para el desarrollo sostenible de la población local?; ¿Un precio de la vivienda ya inasequible para los jóvenes del lugar y para el trabajador que viene a servir al turismo dos meses al año?; ¿Una presencia cada vez mayor de inversores inmobiliarios, de pisos y habitaciones de alquiler en gran parte fiscalmente sumergidos, de precios desorbitados, de comercios otrora locales y ahora franquicias que podemos encontrar en cualquier otro lugar? ¿Una afluencia descontrolada pero apetitosa como “negocio” a corto plazo de visitantes urbanos que protestan porque el aire huele a *cucho* de vaca o a abono, o porque les despiertan los gallos demasiado temprano o porque suenan las campanas de la iglesia? ¿Qué sucederá con la calidad del agua si concejos de menos de 6000 habitantes pasan a recibir 350.000 visitantes como sucedió en el último Descenso Internacional del Sella?; ¿Cuál será el destino de Asturias cuando la población local pierda cualquier vínculo con la ganadería, la pesca, la agricultura y pase a depender casi exclusivamente del alquiler turístico o cuando pase a ser una minoría en la comunidad de propietarios de las viviendas y del conjunto de los negocios allí ubicados? ¿Qué modelo de desarrollo sostenible puede representar para la ciudadanía de los pueblos y aldeas asturianas semejante pérdida de soberanía y control sobre su propio territorio?

5.1. Algunas propuestas éticas más acordes con la veracidad

Ya sea porque entendemos que la transparencia y la buena gobernanza no es compatible con una publicidad turística basada en imágenes deliberadamente engañosas y en consignas “idealizantes” de la realidad, o bien porque, de acuerdo a la investigación científica sobre persuasión, nada puede ser peor a medio y largo plazo que la pérdida de credibilidad y confianza por parte de nuestro público objetivo, creemos que el Principado debería cambiar su estrategia en dos frentes diferentes:

Por un lado, de cara a los posibles turistas y visitantes debería desarrollar campañas más veraces, que den cuenta de la existencia de puntos estacional y temporalmente tensionados y congestionados (masificados), con riesgos de gentrificación que se hacen más agudos en determinadas fechas del año.

Para evitar esos efectos podría diseñarse una señalética específica que advierta de los riesgos de masificación o saturación, una señal que pueda reconocerse fácilmente en mapas físicos y digitales, en todos los medios y folletos, y también en los accesos físicos a esos lugares especialmente tensionados, además resultaría muy práctico y beneficioso para el funcionamiento de esta señalética la utilización de una app o web en la que los turistas puedan consultar hora a hora el estado de cada punto que desean visitar.

Esto reportaría dos cambios muy beneficiosos:

- a) Los usuarios sabrían a qué atenerse en las fechas señaladas y ello se traduce en una efectiva descongestión. Pero, además, esta información veraz ayudaría a consolidar su confianza en el Principado como fuente de información. De esta forma la pérdida de credibilidad en la fuente ya no sería una amenaza, pues las imágenes, una vez advertidos de esos riesgos estacionales de masificación, se pueden considerar veraces, ya que esos lugares están generalmente vacíos y plenamente disponibles el resto del año. Advirtiendo mediante esas señales especiales a los visitantes reales y potenciales, del peligro puntual o temporal de masificación, se contribuye a decir la verdad y a merecer la confianza de los usuarios de la publicidad turística institucional.
- b) Esta señalética, a su vez, tendrá un cierto efecto disuasorio que, si se sabe aprovechar, puede revertir o bien en una diversificación y aumento de los lugares visitables o bien en una relativa desestacionalización del turismo.

El visitante que encuentra esas señales marcando el destino inicialmente elegido, podría considerar otras opciones que se le ofertan como alternativas, por lo que resulta importante añadir en esas aplicaciones un repertorio de opciones no congestionadas, otros lugares alternativos a visitar que no se presentan en ese momento bajo la señal de peligro de masificación. De esta forma contribuimos a conseguir un objetivo estratégico fundamental para el conjunto de Asturias: una mejor distribución y reparto del gasto turístico en Asturias, al tiempo que conservamos mejor todos los lugares al evitar su congestión.

Esta señalética puede también ofrecer al turista que estudia opciones vacacionales las previsiones de cada concejo basadas en años anteriores y la ocupación a tiempo real para que así, antes de salir de viaje, pueda considerar otras fechas mejores para visitar ese mismo lugar. Con ello contribuimos a otro objetivo estratégico que es la des-estacionalización del turismo en Asturias.

En definitiva, a más veracidad, más sólida y duradera será la credibilidad y, al mismo tiempo, mejor conservación, desestacionalización y ampliación de la oferta, más lugares a visitar y en todos ellos menos masificación, una mayor garantía de preservación de su pureza y autenticidad, con menos daños para el medio ambiente y para la salud y bienestar de residentes y visitantes.

Otra medida que invitamos a considerar es la conveniencia de reforzar durante todo el año campañas educativas y de concienciación sobre el turismo responsable. Residentes y visitantes deben conocer mejor los riesgos que conllevan los comportamientos irresponsables. Para empezar, debe promoverse una perspectiva crítica contra aquellas posiciones que se limitan a ver en los enclaves turísticos asturianos un mero objeto de negocio y especulación privada. Esas campañas educativas deberían promover un nuevo concepto de los enclaves turísticos asturianos: son bienes comunes, son parte de un patrimonio común de interés público, cuya gestión y preservación es responsabilidad tanto de las instituciones como de la ciudadanía en general (turistas incluidos), algo que entre todas y todos debemos cuidar y preservar para futuras generaciones.

Esa educación y concienciación no podrá hacerse a base de consignas idealizantes, ajenas a la autocrítica, ciegas a los procesos o riesgos de una gentrificación rural que hemos ilustrado en este trabajo, y por tanto, incapaces de exigir a cada parte su responsabilidad. Por eso, es importante profundizar en el concepto de turismo responsable y señalar sin tapujos las malas prácticas del “turismo irresponsable”. No se trata de negar el acceso a nadie o de impedir las

opciones de negocio a las empresas del sector, se trata de hacer las cosas de otra manera que garantice mejor su coherencia con los valores y responsabilidades sociales y ecológicas que hemos asumido. Por tanto, mercado sí, negocios sí, acceso para todos y todas, sí, pero siempre con la máxima “responsabilidad”, con sensibilidad ecológica y social, pues de otra forma, a medio y largo plazo, el turismo no será sostenible, y la promesa de ese “paraíso”, será irreversiblemente irrealizable.

Sin con estas reflexiones y propuestas hemos conseguido descubrir los efectos paradójicos de ese efecto de llamada que la publicidad turística institucional tiene sobre los enclaves rurales y movilizar, aunque sea un poco, nuestro pensamiento crítico y autocrítico de cara a contribuir a un turismo más sostenible y responsable en Asturias, nos daremos por satisfechos, pues ese y no otro, era y es el principal objetivo de este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Estatal de Administración Tributaria [AEAT]. (S.f). *Asalariados, percepciones salariales y salarios por provincia, tramos de salario y sexo*. <https://goo.su/ePhLI8F>
- APIT Asturias (21 de mayo de 2015). *Asturias Paraíso Natural. 30 años, 30 historias*. <https://goo.su/NzIT1>
- Arribas, D. (23 de enero de 2022). Llanes, único destino turístico que ha superado las pernoctaciones previas a la pandemia. *El País*. <https://goo.su/KEulgOV>
- Artime, A. (22 de septiembre de 2013). *Luanco, un verano espectacular*. La Nueva España. <https://goo.su/4b5iBB>
- Asociación de Vecinos San Clemente de Quintueles-Villaviciosa-Asturias [@Asociación de vecinos. San Clemente Quintueles] *QUINTUELES LES DA LA BIENVENIDA Año, tras año, al llegar el verano se acercan a Quintueles multitud de turistas buscando*. Facebook. <https://goo.su/SFpcn>
- Augé, M. (2020). *Los no lugares*. Editorial Gedisa.
- Autocontrol. (21 de junio de 2023). *Códigos de Conducta Publicitaria por Sectores*. <https://goo.su/dPicX>
- Autocontrol. (5 de junio de 2023). *Quiénes Somos, presentación*. <https://goo.su/z1zefJH>
- Ayuntamiento de l'Alfàs del Pi. (2022). *Plan de Inclusión y Cohesión Social de l'Alfàs del Pi 2022-2025*. <https://goo.su/WFExd>
- Ayuntamiento de Gozón. (s.f.). *Parroquias*. Principado de Asturias. <https://goo.su/kTssV7>
- Baños González, M; Rodríguez García, T.C. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. ESIC Editorial.
- Barceló Experiences (4 de junio de 2021). *Gulpiyuri, visita la playa más pequeña del mundo*. <https://goo.su/PDH2FEn>
- Basterra, T. (7 de abril de 2016). Llanes delimitará el aparcamiento de Gulpiyuri para que se utilicen sus 500 plazas. *El Comercio*. <https://goo.su/DekVc>
- BBVA. (5 de abril de 2023). *Emprendimiento rural: ideas y ejemplos para triunfar*. <https://goo.su/oqzp>
- Caballero, Á. (27 de noviembre de 2022). *¿Ciudad o «parque temático»? Vecinos contra la masificación turística*. RTVE.es. <https://goo.su/Nhhrkyb>

- Clark, E. (2005). *The order and simplicity of gentrification: a political challenge*. En R. Atkinson, y G. Bridge (Eds.), *Gentrification in a Global Context: The New Urban Colonialism* (pp. 256-264). Londres: Routledge.
- El Comercio. (30 de enero de 2023). *Covadonga alcanza los 1,7 millones de visitantes tras un «año exagerado»*. <https://goo.su/BE9GB3>
- El País. (7 de mayo de 2019). *Cierran un GALLINERO por “molestar” a un HOTEL RURAL. REACCIÓN de Nel Cañedo* [Video]. YouTube. <https://goo.su/luC3e>
- Espinar Cortés, E. (2018). *Gentrificación y Turistificación*. <https://goo.su/zWvIv>
- Gascón, J. (2016). *Urbanizar el paisaje: turismo residencial, descampesinización, gentrificación rural*. Una introducción. *Turismo residencial y gentrificación rural*, 5.
- García, I. (21 de agosto de 2007). *Tierra de bares. La Nueva España*. <https://goo.su/UAO4F>
- Gestion.Org. (2020). *Marketing de exclusividad*. <https://goo.su/AfuaK>
- Gotham, K.F. (2018). *Assessing and advancing research on tourism gentrification*. *Via. Tourism Review*, (13).
- Gotham, K. F. (2005). *Tourism gentrification: The case of New Orleans' vieux carre* (French Quarter). *Urban studies*, 42(7), 1099-1121.
- idealista.com. (s.f. 1). *Evolución del precio de la vivienda en venta en España*. Recuperado el 18 de junio de 2023. <https://goo.su/0Xfxup>
- idealista.com. (s.f. 2). *Evolución del precio de la vivienda en venta en Llanco*. Recuperado el 18 de junio de 2023. <https://goo.su/wWFY>
- idealista.com. (s.f. 3). *Evolución del precio de la vivienda en venta en Oviedo*. Recuperado el 18 de junio de 2023. <https://goo.su/II3kjNC>
- idealista.com. (s.f. 4). *Evolución del precio de la vivienda en venta en Palma de Mallorca*. Recuperado el 18 de junio de 2023. <https://goo.su/gsE7>
- Instituto nacional de estadística [INE]. (2022). *Viajeros, pernoctaciones por tipo de alojamiento por comunidades y ciudades autónomas* (49366). Ministerio de Economía y Hacienda. <https://goo.su/yAUA7k2>
- Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud [ISTAS]. (s.f.). *Consecuencias del modelo de movilidad al trabajo*. <https://goo.su/L56kxH>
- Janoschka, M., Sequera, J., & Salinas, L. (2014). *Gentrificación en España y América Latina: un diálogo crítico*. *Revista de Geografía Norte Grande*, (58), 7-40.
- Kant, I. (1975). *Crítica de la razón práctica*. Espasa Calpe, Colección Austral.
- Kant, I. (1991). *La metafísica de las costumbres*. Espasa Calpe.

La Vanguardia. (23 de enero de 2012). *El Principado, entre las marcas turísticas españolas que tienen mejor imagen en cuanto a respeto al medio ambiente.* <https://goo.su/Tk1ElpY>

León Soler, N. (marzo de 2015). Las mujeres durante la guerra mundial. Revista Credencial. <https://goo.su/QjDfb>

Mansilla, J.A. (s.f) *Turismo y gentrificación: Visión global y casos de estudio.* The Ostelea school of tourism & hospitality. <https://goo.su/xtaoT>

Martínez Gómez, D. (1 de marzo de 2023). Airbnb: así es el imperio que está conquistando el centro de Madrid. *El Debate.* <https://goo.su/0JfGsb>

Mejía García, L. (24 de enero de 2023). *El turismo rural sigue ganando terreno y en 2022 casi la mitad de los españoles hicieron escapadas a la naturaleza.* Newtral. <https://goo.su/kt4zaC>

Meteoblue. (s.f.) *Datos climáticos y meteorológicos históricos simulados para Luanco.* <https://goo.su/MMoDt>

Metrópoli. (9 de abril del 2023). *Pintan en Vallcarca grafitis para desorientar a los turistas del Parc Güell.* Metropoli Abierta. <https://goo.su/mAwD>

Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. (2020). *El reto demográfico y la despoblación en España en cifras.* Secretaría general para el reto demográfico. <https://goo.su/C1Toi>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (1 de marzo de 2019) *El Gobierno incluye en el RD de vivienda y alquiler medidas para mejorar la regulación de los pisos turísticos* [Comunicado de prensa]. <https://goo.su/Cieh>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (25 de septiembre de 2015). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.* Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://goo.su/LHIU2>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (25 de septiembre de 2015). *Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.* Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://goo.su/whzqFe>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO, s.f.). *El Turismo en la Agenda 2030.* <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Ortín, D. S., & Urquiaga, Á. A. (2018). Procesos y dinámicas de gentrificación en las ciudades españolas. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, estratègies, planejament*, (60), 34-47

Ostelea Tourism management school. (23 de septiembre de 2020). *Gentrificación turística y desarrollo sostenible.* <https://goo.su/MSxQ4c>

- Ovies, A. G. (31 de julio de 2021). «*Los turistas se sorprenden y se quejan de que los gallos canten y las vacas mujan*». El Comercio: Diario De Asturias. <https://goo.su/THtgk>
- Patrimonio cultural de defensa. (8 de marzo de 2022). *Mujeres en la retaguardia: el papel de las mujeres durante la Primera Guerra Mundial*. Ministerio de defensa. <https://goo.su/Qhfihj>
- Pomarada, G. (3 de diciembre de 2021). Un estudio delimitará la capacidad máxima de visitantes diarios de la Ruta del Cares. El Comercio: Diario De Asturias. <https://goo.su/BeXeH>
- Porras, S., y García Castaño, J. (10 de diciembre de 2016). *Viviendas de uso turístico: la gran recalificación*. Eldiario.es. Disponible en: <https://goo.su/bZ622t9>
- Real Academia Española [Diccionario de la Lengua Española]. (s. f.). *Gentrificación*. Consultado el 18 de diciembre de 2022, de <https://goo.su/Nfxp>
- Redacción/EFE (19 de febrero de 2023) *Alquilar una habitación, la alternativa cada vez más recurrente ante la falta de viviendas y los altos precios*. TeleMadrid.es. <https://goo.su/aAszv>
- Salas, C. (1 de agosto de 2017). *España bate récord de visitas. . . y se dirige hacia el turismo insostenible*. La Información. <https://goo.su/WRzaQ9N>
- San Román, E. (27 de agosto de 2020). El turismo masivo ahoga a los concejos: “No podemos sostener estos servicios.” La Nueva España. <https://goo.su/ZKVFV>
- Sánchez, J. (8 de julio de 2020). *Los mejores destinos de España para viajar en familia este año*. viajes.nationalgeographic.com.es. <https://goo.su/zd4F7Du>
- Turismo Asturias. (21 de marzo de 2017). *Video de presentación de estrategia Campaña 2017 “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias”* [Video]. YouTube. <https://goo.su/KHckChr>
- Turismo de Asturias. (s.f.). *El clave de Bienestar*. <https://www.turismoasturias.es/bienestar>
- Turismo de Asturias. (s.f.) *Playbook*. <https://goo.su/sea4lb2>
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public opinion quarterly*, 24(4), 605-620.
- Yoseo. (29 de marzo de 2021). *Qué es un prescriptor*. <https://goo.su/sQvO4ga>

ANEXOS

Anexo 1, video: Cierran un GALLINERO por "molestar" a un HOTEL RURAL | REACCIÓN de Nel Cañedo

https://www.youtube.com/watch?v=zCWi-XGyRxo&ab_channel=EIPa%C3%ADs

Anexo 2: Entrevista a Ignacio Pando García Pumarino, cronista e historiador oficial del concejo de Gozón

(Entrevista Telefónica)

IGNACIO: Buenas tardes, Carmen

ENTREVISTADORA: Buenas, ¿Qué tal?

I: Bien, bien

E: Bueno antes de nada te voy a poner un poco en contexto

I: Sí, vale

E: Vale, bueno, yo estoy estudiando un poco eh, pues, cómo la población se ha ido desplazando y... bueno, no sé si conoces el proceso de gentrificación, ...

I: Sí

E: Bueno pues yo estoy investigando la gentrificación rural, sobre todo en la zona de Asturias, para tratar de encontrar una manera de evitar la gentrificación rural, y para ellos quería conocer algunas zonas como Gozón que me parece un muy buen ejemplo de ello sobre todo la zona de Luanco en el que hay mucho turismo de residencia. Así que si me pudieses contestar a unas pocas preguntas no creo que tardemos mucho.

I: Si si, encantado

E: Genial, pues empezamos. Lo primero, he visto que el concejo de Gozón tiene unos 10.500 habitantes.

I: El municipio sí.

E: Entiendo que en verano esta población aumenta.

I: Se multiplica por 3, por 4 y por 5. Tu date cuenta de que se ha desarrollado un cuerpo tremendo de pueblo, se han inaugurado múltiples calles recientemente, pero son calles que siempre están cerradas. Las casas se abren en verano y ya. Tu date cuenta de que en Luanco en verano somos 4.500 habitantes y quizás en verano, sobre todo en julio y agosto haya momentos en los que llegamos a los 30.000.

E: He visto que durante los últimos años ha crecido bastante la población. Sobre todo, desde la pandemia ¿Se ha notado mucho este cambio?

I: Mira, la población en Luanco no ha menguado mucho por 2 razones, la primera es que mucha gente de la zona rural se ha venido a Luanco a vivir antes de la pandemia incluso y luego durante la pandemia hemos notado que hay muchísima gente de fuera gente mayor y gente no tan mayor, activa todavía laboralmente que dada la situación la situación de Luanco en el cuerno de oro de Asturias, a pocos kilómetros de Gijón Oviedo y Avilés es una zona cómoda para vivir, aun careciendo de algunos servicios que puedas encontrar en las grandes urbes.

Eh, tu ten cuidado conmigo que yo con el fenómeno del turismo como activador de un pueblo con 1000 habitantes a finales del siglo XIX que ha cambiado el pueblo generando uno nuevo. Porque el fenómeno del turismo no es un fenómeno contemporáneo aquí, sino que arranca el siglo XIX. Cuando el resto de Europa se genera el romanticismo de los baños en el S. XVII y XVIII y aquí tras varios intentos, se desarrolló en 1890 un balneario que hizo que Luanco se convirtiera en un destino burgués de baños. Ya tenemos listas de bañistas que venían a los baños de Luanco al encuentro con la naturaleza y las playas vírgenes, con un sol comedido, no como el mediterráneo y el olor a yodo. Era un fenómeno de la gran burguesía regional, y sobre todo madrileña y castellana.

E: Tal y como dices, la población se triplica. Dices que hay mucha población activa. ¿Crees que esa gente pueden ver en Luanco un lugar en el que vivir en un futuro o continuará siendo sobre todo de residencia vacacional?

I: Hay gente que llega a vivir aquí siendo laboralmente activos, pero los menos, los menos, porque siendo un turismo sobre todo de proximidad de Oviedo, Mieres, las zonas interiores,... hay gente que está trabajando incluso cuando no está de vacaciones que se somete a ir y venir todos los días eh. Pero bueno no, yo creo que... hay gente, pero no en gran medida. El pueblo sigue siendo un pueblo, que excepto los meses del mar, es tranquilo, agotadoramente tranquilo, sin actividades, sin cine, lo único que hay es calma y tranquilidad y la presencia del mar.

E: Bueno yo soy de Gijón que no sé si lo había comentado.

I: Ah bueno al lado.

E: Sí, y bueno he ido a Luanco tanto en invierno como en verano y es cierto que se nota bastante la diferencia. Sí que he notado, porque justo este invierno he estado allí este invierno, que muchos negocios cierran en invierno, hacen lo que se llama “hacer el agosto” y cierran hasta el próximo verano.

I: Sí, efectivamente, lo que pasa es que el negocio se ha ido superespecializando. Han cerrado mercerías, han cerrado otro tipo de servicios, ha desaparecido y lo que queda es bares, bares,

bares y bares. Hay una gran parte de ellos que cierran y abren o se expanden en verano, hombre hay algún pequeño de negocio de ropa o cosas así que están abiertos todo el año o abre y cierran esporádicamente, pero bueno no es muy significativo el sector negocios aquí y sobre todo es significativo en verano.

E: Bueno uno de los síntomas de la gentrificación y sobre todo de la rural es el cierre de negocios locales y esto también afecta bastante a que por ejemplo a que existan trabajadores que solo viven allí durante el verano y el dinero se escapa del pueblo. No sé si este es el caso de Luanco...

I: ¿A qué te refieres con que no se queda en el pueblo?

E: Pues por ejemplo si hay una heladería y no es de allí, es una cadena y luego el dinero que se genera no se queda en el pueblo si no que se va a la franquicia o a los trabajadores que no son de allí y por tanto en cuanto se vayan ese dinero se lo gastarán en otra parte.

I: Mira, aquí no existen grandes franquicias, la mayor parte del comercio y la hostelería tienen una gran raigambre familiar. Por ejemplo, las heladerías, ahora que hablas de ello, aquí hay unas heladerías bastante conocidas, los Hermanos Helio, que están bastante unidos a Luanco, aunque viven ahora en Candás, nacieron como heladeros y la familia es de Gozón, de Bañugues. El resto de negocios, salvo uno o dos, que no son significativos son de gente de aquí, y las ganancias quedan aquí, salvo que consideres ganancia que se escapa el camarero que viene y luego se va.

E: Luego respecto al turismo, el modelo de turismo, como dices, es de sol y playa pero también podríamos considerarlo un turismo de residencia, de esas personas de Oviedo, Madrid,... que tienen casa allí y que, como comentábamos, solo van en verano. Esas casas que están vacías en invierno ¿Se hacen negocio con ellas, en plan casas rurales o alquiler de algún tipo, o están siempre vacías?

I: Mira la mayor parte de casa que hay, que son pisos..., porque hay una época que la gran burguesía, pon por caso la familia esta ovetense como los Masaveu, los Herrero, muchos hombres de la burguesía madrileña hacen cantidad de pequeñas villas y hasta al final de los 50 se construyen casas, como en el caso de la familia Arias que construyó un grupo de chalés, es el caso de todos esos chalés a primera línea de playa. A partir de los 60 todo eso se acaba y hay una "democratización del veraneo" ya vienen de las cuencas mineras, familias más humildes, con menos poder económico que compran pisos. Esas casas que construyeron se mantienen en cierta medida.

El turismo rural al que hacías referencia, hay bastante en el concejo, algo en el pueblo como en alguna de las casas tradicionales como la de los Masaveu etc., etc.,... se vendió este invierno todavía una gran casa de los años 50 que en teoría va a acabar en manos de la hostelería, yo creo que de cierta forma empieza, con cierto retardamiento, ahora a activarse el turismo rural, hay casas de aldea, tengo una amiga que tiene dos al cargo, pero cada vez, lentamente, van surgiendo más negocios sobre todo vinculados a casas antiguas, casas que se reforman, etc., etc.... Pero el resto, la inmensa mayoría como ves, Luanco tiene un cuerpo muy desarrollado y son todo pisos cerrados durante el invierno, ¿Quién va a venir a alquilar un piso aquí en invierno? En Luanco no hay un cine, es tremendamente aburrido, lo único que tienes si valoras la paz y el sosiego los tienes, pero por imposición, no porque tú los elijas.

Claro la ventaja es estar al lado de Avilés, Oviedo y Gijón y te ofrece en media hora la posibilidad de acercarte a los centros urbanos de las tres grandes ciudades de la región. Tu dime si me desvío que estoy intentando no irme por las nubes (se ríe).

E: (risa) No, no que va. Bueno estamos hablando de la población, sobre todo la joven supongo que se está perdiendo bastante, entiendo que en Luanco menos, pero a nivel del concejo sí que están perdiendo población por aburrimiento, falta de oportunidades de trabajo.

I: Esa población joven del concejo generalmente no termina en Luanco, generalmente termina fuera. He visto que familias de mediana edad o que hay llegado a la jubilación terminan viviendo en Luanco por la capacidad de acceso a servicios sanitarios y cosas así.

E: Sí, porque he visto que en Gozón el único centro de salud se encuentra en Luanco.

I: Sí, efectivamente. Había uno pequeño en Manzaneda pero yo creo que ya no funciona.

E: Osea que podríamos decir que una forma de evitar esta “huida de la población podría ser dar mayor acceso a centros de salud y cosas así.

I: Hombre pues yo creo que sí, hay otra serie de servicios que son fundamentales como las guarderías, un cierto sector lúdico como pueda ser a nivel privado o municipal de ciertas actividades como el cine o el teatro. Pero como entramos en una competencia tan fuerte con las ciudades que nos rodean que la gente tiene coche y con las carreteras que han mejorado mucho se van allí.

En los años 20, hubo una política por parte de Primo de Rivera de mejorar las redes viales que dio como resultado que la gente saliera más y sobre todo que la gente se acercara a Luanco desde las aldeas cercanas. No sé por qué me acordé ahora de esto.

E: Por lo de mejorar los accesos

I: Sí, en aquellos años que Gijón era una aventura o ir a Oviedo ocupaba la mitad de un día para llegar en Luanco había actividades, había 3 cines, teatro, zarzuela, el cien empezó siendo amateur a finales del S.XIX y se establece a principios del XX, se construye un teatro en el 1912, un pabellón en el 1919. Existen muchas personas que se acercaban a Luanco durante todo el año, no solo en verano.

Porque el veraneo siempre fue muy elitista, no participaba en las actividades de los pueblos, había un cierto rechazo de las actividades que consideraban populares por la gente más fina y más educada.

Yo no digo nada porque en los bailes que se organizaban aquí, aquí había dos instituciones una muy elitista que era el balneario que organizaba los bailes y los aspectos lúdicos de la burguesía y otro muchísimo más popular ciertamente, ya sabes con aspiraciones sociales, como era el Ateneo Obrero a partir del 1894. El ateneo obrero convita, es centro de atención, bailes, etc, etc. para las clases populares, pero fíjate tú que los bailes que organizaba el Ateneo Obrero había una figura que llamaban el bastonero. ¿Sabes lo que hacía el bastonero?

E: Ni idea la verdad

I: Aquella gente que venía de la aldea y que todavía parecía que la civilidad entendida en sentido burgués del término no estaba muy asentada en ellos el bastonero cuidaba de las costumbres, por las formas de baile y porque no hubiera en ninguna situación que se escapara de las normas éticas y morales. Esto te indica lo que está pasando, hay gente que está descubriendo nuevas formas, al ocio, no a nuevas formas, porque ellos prácticamente no conocen el ocio salvo la celebración de la romería 4 días al año, ¿no?. No tenían tiempo para el ocio porque tenían que trabajar para un autoabastecimiento todo el año. En cuanto el sector industrial se organiza alrededor del concejo, y aquí también porque llegó a haber 3 o 4 fábricas de conservas, empieza a haber un tiempo libre para estos momentos lúdicos, cine, teatro, el paseo. Hasta 1920 no se hizo el primer parque lúdico.

Luego hay otra cosa que me resulta fascinante, el veraneo como tal, porque se alquilaban pisos ya desde principios de siglo, había tiendas de ropa hecha, no el convencional lugar donde te comprabas la tela había barberías, confiterías y había hasta un café, un café donde accedía la mujer. Esa convivencia cotidiana, aunque sea a distancia porque tú para alquilar una casa la preparas y quieres dar los servicios que se demandan, agua en casa, electricidad, cosas que aquí eran impensables pero que gracias a la gente de fuera se van introduciendo. La impregnación

visual, las formas de vestir, caminar,... son una contaminación muy afectiva eh, funciona perfectamente, en la playa incluso había zonas de exclusión, una zona muy burguesa con sillas y más tarde en el siglo XX toldos, pero había una zona detrás de la iglesia donde había unas peñas planas que allí es donde se colocaba la gente del pueblo. No había mezcla, durante muchos años el veraneo de Luanco fue un veraneo muy elitista, venían los Masaveu, los Herrero o tantísima gente con dos muchachas para pasar la temporada que eran 3 meses, no se mezclaban con la gente, las señoras asistían a la playa incluso con collares de perlas de tres vueltas porque era muy bueno mojarlas para mantener el Oriente o joyas con brillantes y bueno me parece que me estoy enrollando y saliendo del tema.

E: No, no, está bien conocer los antecedentes del pueblo porque se ve que es un pueblo turístico desde hace mucho tiempo y con un modelo turístico muy establecido en el que se puede ver la evolución

I: Sí, puedes vislumbrarla porque uno de los efectos negativos del veraneo es que ha machacado mucho urbanísticamente el pueblo. Yo te puedo decir, te podría enumerar calles enteras donde se ha renovado de forma cruel, todas las casas que existían, resistió los años 50 y 60 fue a partir de los 70 cuando la masacre fue definitiva eh. La especulación ha sido uno de los puntos negativos que ha conllevado el veraneo, el hecho de estar donde estamos, de tener un fácil acceso y ser un territorio al que hay que querer venir, no se pasa porque para ir a ninguna parte porque ya ves que es un cono dentro de la costa asturiana. Esto ha generado, pues... eso.... Hay un plano urbanístico de un gran ingeniero desde el año 20, en el que por más que te lo intenten engañar los arquitectos actuales es deudor de este plano de 1920 donde se trazaban todas las calles nuevas que se abrieron recientemente estaban ya previstas en ese plano. Este plano preveía la existencia del tren que nunca llegó, nunca llegó por presión en la gran burguesía que quiso mantener la arcadia feliz y que no fuera basto como ocurría cuando llegaba a Gijón las huestes de Mieres o de las cuencas mineras a bañarse, ¿los hombres del saco verdad?.

Porque yo conozco en el ayuntamiento en las actas municipales entre 1880 y 1950 acuerdos intentando que el ferrocarril se instalara en Luanco, no se logró, no se logró porque hay una, hay un contubernio entre los grandes burgueses del pueblo, del pueblo no, de los que vienen a veranear, que no quieres que se convierta en un Gijón, por ejemplo.

Fíjate que cuando ya no llegamos al tren entre 1880 y 1930 los intentos de 1940 y 50 en manos de grandes personajes como los Suarez Inclán no se lograron porque era imposible pensar las infraestructuras. Fíjate que en Bañuges había una extracción importante de Duro Felguera unas minas de hierro y que finalmente, a pesar de ellos estaban muy interesados en una trama de

ferrocarril que llegara por lo menos a Veriña para extraer el mineral, no lo lograron y terminaron por poner una línea de carritos para llevar el mineral.

E: Siguiendo el tema de la vivienda, ¿Se nota mucho en Luanco el tema del aumento del precio de la vivienda a causa de este turismo?

I: Muchísimo, Luanco es una de las zonas más caras de vivienda porque se vende, se vende para gente con poder adquisitivo que compra un piso que muchas veces es mejor que en el que viven.

E: Claro porque una familia de toda la vida de Luanco tienen más difícil encontrar un piso que esté a un precio razonable.

I: Por supuesto Luanco es caro, Luanco es caro no tienes más que ver agencias inmobiliarias, y yo que cotejo un poco y veo lo que pasa, Luanco es muy caro, para comprar es muy caro y lo raro es que todo lo que se ha construido desde el principio del siglo XXI sigue alquilándose por precios astronómicos, todavía, quiere decir que no está satisfecha la demanda y mientras no esté satisfecha los precios seguirán subiendo y siendo abusivos. No te digo nada porque en Luanco el IBI se paga en relación a la proximidad al mar, hay una categoría importante de precio en relación a la línea de costa.

E: sí que es cierto que la primera línea de playa tiene casas que siempre parecen estar abandonadas en invierno.

I: sí, sí, sí, mira la línea de chalets y de casas en un entorno cerca de la playa, siempre están cerradas. La calle de la riva ¿Sabes cuál es? La que va a la iglesia partía de la plaza donde está la rivera, la calle de la riva que no es el nombre de ninguna familia, es la calle que seguía la riva del mar. Esa calle que hasta hace unos años estaba monopolizada a la burguesía local y la vinculada a Luanco que ya no vive aquí va cayendo en manos de gente extraña, se van vendiendo casas a unos precios alucinantes. La última que se vendió en este año fue una gran casa que se vendió por 1 millón de euros, yo tengo un amigo que vendió una casa en la rivera, una casa muy guapa pero que tenía mucho que arreglar, y la ha vendido hace 3 o 4 años a 800.000€

E: Entiendo que mucha gente de toda la vida prefiere vender sus casas de toda la vida a arreglarla y vivir en ella.

I: Lo que pasó con esta última casa que se vendió comenzó pidiendo 2 millones de € pero llevaban 2 años sin venderla y finalmente se vendió fue que cayó en manos de muchos herederos y eso no había ninguno con capacidad económica para resarcir a los demás, aparte de que era una casa de 700 m.

E: Claro porque al final se tratan de casas con muchos años que poco a poco van cayendo en manos de muchos herederos que ya no tienen la capacidad económica de sus antepasados.

I: Efectivamente

E: Bueno como pregunta final. A la gente de allí le agrada que vengan estos turistas o les molesta de alguna manera.

I: Mira a la gente de mediana edad hacia arriba no les gusta “Uff ya tenemos el pueblo lleno de gente, ya vinieron, ¿Cuándo marcharán?” a la gente de mediana edad, gente de 50 o 60 hacia abajo nos encanta ver el pueblo de gente, pero también hay gente joven, yo conozco gente joven de 50 que le molesta también.

Hay un hecho que durante muchos años produjo rechazo es las castas, el veraneante que durante muchos años vino a Luanco no se mezclaba de cualquier manera con los indígenas, era como si tuviéramos todavía la cicatriz en la nariz de llevar una argolla. Yo pienso en familias que no tienen siglos de nobleza como los Arias que depreciaban mucho a la gente autóctona, el contacto era indispensable, yo te alquilo tu casa pero tú no eres de mi clase ni puedes salir con mis hijos. Estaba muy claro que había un rechazo muy fuerte a mezclarse con el producto indígena del pueblo, eso ha ido decayendo, eso ha ido lentamente desapareciendo, pero aquí todavía hay un sector de gente que ve con reticencia, por herencia, a la gente.

Pero es evidente que el interés económico del pueblo porque si no este pueblo que ya perdió todo tipo de industria estaría abocado a desaparecer, porque aquí ya no queda nada. Nos rodean grandes industrias la antigua ENSIDESA, etc., etc. y estamos cerca de Gijón para que la gente pueda ir a trabajar, pero fábricas de conserva ya no quedan, no hay ninguna industria en el casco o casi en el territorio del concejo por lo que el veraneo sigue siendo visto como el gran negocio del año que además es efímero porque dura 2 meses y si me apuras un poco de virgen a virgen que es la época álgida.

E: Claro porque entiendo que la gente trabajará en Gijón o en Oviedo y como mucho si tiene un pequeño negocio, menos los bares,....

I: Sí y hay mucha gente que trabaja fuera y se acaban instalando en Gijón o Avilés y vienen solo a ver a los padres los fines de semana. De esta forma se está perdiendo mucha gente joven porque además aquí no se generan puestos de trabajo, lo que predomina aquí es ser camarero, que ya sabes cómo está ese mundo, hay trabajo en verano pero en invierno muy poco.

E: ¿Conoces si el ayuntamiento está tomando alguna medida para fomentar que la gente se quede en su tierra y crear nuevos puestos de trabajo?

I: Mira yo creo que intenciones hay muchas, de hecho, ahora el ayuntamiento compró el antiguo teatro Carmen con la expectativa de hacer un gran centro cultural donde haya proyecciones de cine y un espacio para el teatro pero siempre centralizado en Luanco, en las aldeas no hay ninguna actividad, no hay nada.

Yo creo que se hizo el nuevo catálogo urbano de Luanco bajo los auspicios de un arquitecto, ni se pensó en urbanistas o sociólogos para presentar ideas alternativas para que el pueblo sea más atractivo y fijar población. Está claro que no tenemos muchas zonas verdes que tenemos la mar porque en ella no se puede construir que si se pudiera se construía. Por ejemplo, zonas verdes, hay una escuela en la que puedes dejar a tus hijos, se ampliaron horarios en las escuelas para que los que trabaja puedan dejar a sus hijos un poco antes en los centros.

E: Osea que se pensó más en construir edificios para que se queden los turistas que lo único que reclaman es la playa.

I: Sabes que Luanco tiene una playa que se rellenó en los 90 y que dio un gran resultado. Supuso un sacrificio paisajístico, que yo soy de los que se manifestó en contra, pero hay que decir que resultó como un método para fijar a una población que viene a Luanco a tomar baños. Excepto eso no se piensa el resto del año en nada, no hay nada de nada. Se han ido perdiendo hasta las costumbres tradicionales como el carnaval, absorbidos por avilés, no tenemos nada que pueda competir con lo que se organice en Oviedo o Gijón, en ese sentido somos un pequeño pueblo dormitorio.

E: Porque las tradiciones entiendo que no se ven reforzadas por el turismo sino todo lo contrario.

I: Exactamente, el turista a no ser que lleve varias generaciones, no se vincula mucho con ello, hay determinados eventos religiosos como las fiestas del Socorro que sí, tienen buena raigambre en Luanco, pero es una cuestión meramente local. Aquí lo que vende es playa sol y mar, terraceo y callejeo por las noches, y es lo que vende, no hay un veraneo de grandes expectativas culturales, no parecen demandar nada más que el hecho de ver y ser vistos en una terraza.

Ya te digo que el fenómeno del veraneo a partir de finales de los años 60 ha sido el gran exponenciador de la destrucción de nuestro patrimonio urbano de nuestro pueblo. No se ha sabido encontrar un modelo arquitectónico propio del que el pueblo podría haberse beneficiado. Se ha centrado en declarar interés cultural la calle de la Riva, la iglesia y la casa de

la pola y excepto en casos muy escasos se ha tirado y se ha derribado edificios de los siglos XVI, XVII, y XVIII. Ya solo quedan algunos en la calle de la Riva, es desolador, ya solo hay grandes bloques de pisos porque hay demanda. Luanco nunca ha tenido grandes monumentos de ninguna época, pero había una forma de construir con corredores, bodegas, embarcaciones, casas bajas con mucha huerta y eso no han sabido preservarlo y sobre esos espacios ha surgido la especulación y los han llenado de ladrillo.

E: Muy interesante de verdad, pues finalizamos aquí.

I: Pues muchas gracias, Carmen cualquier cosa ya sabes.

E: Muchas gracias, Ignacio por tu ayuda, un saludo

I: Un saludo Carmen y si me ves por Luanco me saludas.