

# **EL CRUCERISMO. PANÓPTICO Y POSTPANÓPTICO DEL TURISMO.** **CRUISING. PANOPTICON AND POSTPANOPTICON OF TOURISM.**

Rafael Esteve Secall

## **Resumen**

La evolución del turismo, como cualquier otra actividad humana está influida por los valores sociales vigentes en cada momento. Uno de los análisis más agudos del mundo occidental actual se encuentra en la amplia obra del filósofo polaco Zigmunt Bauman, que nos sirve de guía en la aplicación que hacemos al turismo de cruceros. Tras examinar su perspectiva sobre la modernidad líquida y el concepto de panóptico en Foucault, los aplicamos al ámbito del crucerismo del que abordamos su origen y razones de su espectacular desarrollo, al igual que la consideración de los barcos de cruceros en cuanto no-lugares y su explotación como paradigmas del postpanóptico baumaniano. Finalmente valoramos el último hito en la evolución de este segmento turístico, las nuevas islas privadas de las navieras cruceristas, que significan la perfección en el control del consumo de sus clientes, para impedir derrama económica alguna al margen de ella.

**Palabras clave:** Bauman, posmodernidad, panóptico, crucero, turismo líquido.

## **Abstract**

The evolution of tourism, like any other human activity, is influenced by the social values in force at all times. One of the most acute analyzes of the Western world today can be found in the extensive work of the Polish philosopher Zigmunt Bauman, who guides us in the application we make to cruise tourism. After examining his perspective on liquid modernity and the concept of the panopticon in Foucault, we apply them to the field of cruise tourism, addressing its origin and the reasons for its spectacular development, as well as the consideration of cruise ships as non-places and their exploitation as paradigms of the Baumanian post-panopticon. Finally, we value the latest milestone in the evolution of this tourist segment, the new private islands of the

cruise shipping companies, which mean perfection in the control of their clients' consumption, to prevent any economic spill apart from it..

**Keywords:** Bauman, postmodernity, panopticon, cruise ship, liquid tourism.

## **1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE BAUMAN SOBRE LA MODERNIDAD LÍQUIDA.**

La modernidad se inició con la emancipación que el tiempo lograba del espacio gracias a los avances tecnológicos que el ingenio humano iba consiguiendo. Hasta la llegada del capitalismo moderno con la aparición de las tecnologías del transporte de mercancías y personas -ferrocarril, automóvil y avión más tarde-, la interrelación entre ambas magnitudes era tan absoluta que las distancias espaciales de los viajes se medían por el tiempo en jornadas que se tardaba en recorrerlas. Por tanto, el avance tecnológico propiciado por la revolución industrial y su aplicación a la movilidad rompió esa mutua dependencia. La invención de medios de desplazamiento cada vez más potentes y veloces se convirtió en el factor principal del progreso moderno.

En consecuencia, cuando Bauman expone la diferencia entre la modernidad y la posmodernidad o modernidad "líquida" enfoca su análisis a partir de ese factor decisivo de la movilidad personal, que origina el surgimiento de una nueva sociedad por efecto de la transformación del tiempo en su relación con el espacio pues aquél, cíclico y lineal en la modernidad (Bauman, 2010: 245) ahora se ha hecho mutable y dinámico, no predeterminado ni invariable (Bauman, 2003: 121). Incluso el avance ha adquirido tal dimensión que no se trata solo de diferencias de acceso a la misma, ni que la libertad de movimientos sea fuente de otra estratificación social, sino que la transmisión de la información alrededor del mundo y su instantaneidad ha originado la desaparición de los conceptos de espacio, distancia o tiempo en el "espacio cibernético" (Bauman, 2001: 2, 23 y ss).

Por consiguiente, los conceptos de modernidad y posmodernidad baumanianos están muy relacionados con las tecnologías imperantes en ambas épocas que han estructurado los valores y características dominantes de las respectivas sociedades.

Al analizar su aparición en el ámbito turístico, y aunque con retraso respecto a los principales sectores productivos, la modernidad se manifiesta en el turismo de masas, o

*sólido*, de los paquetes “vuelo y hotel”, cuya expansión en la segunda mitad del siglo XX se basó en el avance tecnológico de los aviones y el nacimiento de las compañías “charter” (Esteve, 1983: 197), junto con las tecnologías de comunicación de entonces: teléfonos, telégrafos, télex, televisión, radio, fax..., esenciales para gestionar la salida, llegada y distribución de millones de turistas por las agencias de viaje convertidas en operadores turísticos, verdaderos creadores del producto “todo incluido” y su mercado (Esteve, 1983: 104-105).

Sin embargo la posmodernidad, cuyo despegue definitivo puede situarse alrededor del cambio de milenio, alumbró un nuevo tiempo caracterizado por la *liquidez* de los vínculos sociales. Se trata de una etapa reciente de la sociedad occidental que está experimentando un giro copernicano, a resultas de la irrupción violenta, en su rapidez y casi simultánea difusión global, de las flamantes tecnologías digitales: telefonía móvil e inteligente, Internet, big-data, inteligencia artificial, robotización, etc., y reorienta los valores sociales dominantes hacia la inmediatez, el individualismo, la transitoriedad y precariedad de los vínculos, la máxima flexibilidad... Nuevos valores sociales que, junto con los innovadores métodos *low cost* de transporte y alojamiento y la conectividad directa entre vendedor y cliente sin intermediación, han *licuado* las tradicionales características del turismo *sólido*. Además la actual sociedad posmoderna o líquida gira alrededor del consumo, su predominio económico y su control cuando la modernidad sólida lo hacía en torno a la producción.

## **2. PANÓPTICO Y VIGILANCIA.**

Para explicar nuestra visión del crucerismo y sus inéditas fórmulas de vigilancia, al que consideramos postpanóptico o paradigma del turismo líquido, vamos a abordar previamente la idea de panóptico. Concepto procedente de un diseño arquitectónico carcelario, desarrollado por el filósofo utilitarista del siglo XVIII Jeremy Bentham – calificado por algunos como padre de la vigilancia social moderna- que consiste en que todo el interior del edificio pueda observarse desde un sólo punto. Partiendo de esta idea el filósofo e historiador Michel Foucault (1975) elaboró su teoría acerca de la sociedad disciplinaria, en la obra *Vigilar y castigar*. Una novedosa concepción de panóptico, que remite a un modelo social capaz de implantar conductas en la población, a partir de la vigilancia constante que ésta soporta. Es el principio de nuestra

reflexión sobre el turismo de cruceros, cuya praxis a bordo se traduce en disciplinar los comportamientos individuales siguiendo unos parámetros de "normalidad panóptica" dentro de las embarcaciones.

Al estudiar su multidimensional concepto de *liquidez* y aplicarlo al estudio de la sociedad posmoderna, Bauman se sirve de esta metáfora del panóptico, en la interpretación sociológica de Foucault, ligada a la idea de vigilancia. Enfoque que nos resulta útil para su aplicación al tipo de turismo que nos ocupa. Afirma que el mundo es hoy postpanóptico porque no hay necesidad de la presencia de un vigilante. Han aflorado *nuevas formas de control que no sólo tienen una conexión obvia con la idea de encarcelamiento, sino que con frecuencia también comparten los rasgos de flexibilidad y diversión propios del entretenimiento y del consumo... Además, esa vigilancia opera a una distancia en el espacio y en el tiempo, circulando de manera fluida por los Estados nación, aunque también más allá de éstos, en un espacio globalizado.* (Bauman y Lyon, 2013; *Introducción*, Lyon: 13).

En concreto, *Vigilancia líquida* plantea -entre otras- la problemática de las redes sociales en Internet y el procesamiento de datos para su supervisión en espacios abiertos y el marketing. Aquí, *la vigilancia líquida se define como un medio de orientarnos o de situar los cambios en la vigilancia dentro de la fluidez e inquietud de la modernidad actual. La vigilancia se ha difuminado especialmente en la esfera del consumo* (Bauman y Lyon, 2013; *Introducción*, Lyon: 10). Aparcamos por el momento esta idea de la difuminación en el ámbito del consumo, útil asimismo a fin de borrar las diferencias entre lo público y lo privado tan apreciables en este *mundo-consumo* (Bauman, 2010), y retengamos estas ideas antitéticas de encarcelamiento, flexibilidad, diversión, y consumo por el lado del cliente, y las de fluidez de circulación y el espacio globalizado por el del naviero.

### **3. SEDUCCIÓN VERSUS VIGILANCIA.**

Una tercera idea baumaniana en relación con la posmodernidad está ligada al concepto seducción, que aplica a una vigilancia social destinada a estimular el consumo con los métodos tradicionales y electrónicos de mercadotecnia. Su pretensión es influir en el consumidor por medio de recomendaciones obtenidas del conocimiento algorítmico de los datos de compras y la utilización del big data, en los rastros que dejamos en los

móviles, Internet y tarjetas de crédito. De esta manera la seducción acaba siendo *el resultado de la vigilancia sistemática a gran escala*. Porque, a diferencia de la modernidad foucaultiana, en esta modernidad líquida se busca inducir seduciendo en vez de reprimir con el añadido de que se incita a las personas a compartir su cotidianeidad y aceptar las sugerencias de consumo que les llegan por múltiples vías. Estrategia cuyo objetivo es la persuasión suave con vistas a dirigir el consumo hacia determinados productos o gustos concretos sobre la base de la información obtenida digitalmente. Por ello, *la vigilancia, que aparece como una institución social clave de los tiempos modernos, comparte algunas formas y algunos elementos con las formas emergentes de la modernidad que Bauman llama "líquida"* (Bauman y Lyon, 2013; *Introducción*, Lyon: 22). Supervisión o control del consumo del individuo que se aprovecha económicamente, al margen de otros rendimientos ligados al manejo de la información.

En su conversación literaria, Bauman y Lyon tratan de interpretar el paso de las sociedades disciplinarias de estructuras cerradas a sociedades líquidas donde prima la autodisciplina. También se analizan por qué las personas acceden a redes de vigilancia, en que se han transformado las redes sociales, mostrando sus datos personales por propia iniciativa con el efecto de eliminar la diferencia entre lo público y lo privado. Cuando el afán de notoriedad de bastantes ciudadanos les mueve a exhibir de manera imprudente imágenes de su intimidad interactuando en plataformas digitales, queda claro que esa distinción se ha desvanecido y facilitan su propio control e indefensión.

#### **4. CARACTERÍSTICAS COMUNES ENTRE EL CRUCERISMO Y LA MODERNIDAD LÍQUIDA.**

Abordamos ahora los vínculos entre crucerismo y modernidad líquida en torno a cuatro puntos que los relacionan entre sí, pues en ambos se dan las siguientes circunstancias: "no hay destino final", "compresión del tiempo", "sociedad consumidora" y "la nostalgia como principal refugio" (Vogel y Oschman, 2013: 14-19); cuatro características que son muy representativas de esta actividad.

Respecto a la primera, el desplazamiento de personas carece de objetivo de transporte, al no trasladarlas de un sitio a otro sino que salen y vuelven al puerto de partida en un periplo circular repetido.

Asimismo, en la modernidad líquida pasado y futuro son menos importantes que el presente por la capacidad de tomar decisiones en cualquier momento sin planes previos. El tiempo se comprime, además, cuando el corto plazo sustituye al largo y hace de la instantaneidad el último ideal (Bauman, 2003: 134). Actitud habitual de los cruceristas al decidir qué hacer a impulsos del momento (Hung y Petrick, 2011).

En el tercer punto comprobamos que una de las industrias más pujantes de la sociedad de consumo es el turismo itinerante por mar. Un negocio que depende de la consideración de los pasajeros como simples consumidores "a exprimir", porque la mayor parte de los beneficios se obtienen del consumo a bordo no contemplado en el "todo incluido" dada la baratura relativa del precio del pasaje. Dicho de otra manera, el cliente no es el viajero sino el consumidor que gasta a bordo por servicios no incluidos. De ahí que el diseño de los barcos y su gestión estén concebidos para obtener el máximo ingreso posible.

Aspecto clave de su atractivo, por último, es la nostalgia al recordar el *glamour* de los "felices años veinte", los grandes salones de baile, profusión de candelabros, grandes *soirées*, etc. Dicha evocación socialmente asumida suele proceder de situaciones personales de insatisfacción características de la vida en la modernidad líquida. Recuerdo anclado en el subconsciente colectivo que promete una "escapatoria" nunca satisfecha en estas singladuras. El gran éxito de la película "Titanic" y sus reiteradas reposiciones televisivas, al que se añaden sucesivos documentales de la localización del pecio en las profundidades del Atlántico, las causas de su hundimiento o los objetos recuperados del naufragio, son muestra de un renovado interés cargado de añoranza inconsciente que atrae al turista. Por todo ello esta clase de viajes puede fascinar a modo de cobijo frente a la precariedad e incertidumbres constantes de la vida líquida (Bauman, 2013).

Vogel y Oschman concluyen afirmando que la modernidad líquida era una condición previa al despegue de este sector, incipiente en su reducida clientela elitista primordial, antes de llegar a modelo de negocio global.

En suma, las cuatro analogías comentadas entre liquidez social y crucerismo se enmarcan en clave temporal pues la nostalgia está trufada de un tiempo pasado e idealizado. La sociedad de consumo y la compresión del tiempo enfatizan el presente; y

el corto plazo, lo inmediato; mientras la carencia de destino final expresa la ausencia en la posmodernidad de un deseo particular o de un futuro esperado (Bauman, 2003: 77). De alguna forma el filósofo asume la idea expresada por Robert Louis Stevenson de que "viajar con esperanza es mejor que llegar". *Nunca antes, aquello que proclamara memorablemente R.L. Stevenson había sonado más verdadero que hoy en nuestro mundo moderno, licuado y flexible* (Bauman, 2010: 267).

Sentados los elementos y categorías sociales relevantes en el análisis del crucerismo, turismo *líquido* por excelencia, pasamos a exponer sus orígenes y características.

## **5. SOBRE EL ORIGEN Y DESARROLLO DEL CRUCERISMO.**

A partir de la década de los ochenta del pasado siglo el mundo del turismo "navegante" sufre una profunda y constante mutación. En los años cincuenta y sesenta el avión había ido sustituyendo a las compañías navieras en el transporte intercontinental de personas, mientras los barcos que atravesaban el Atlántico empezaron a introducirse en un incipiente mercado con fines de recreo. A pesar del boom del turismo de los sesenta y setenta vinculado al sol y a la playa y de la creación entre 1966 y 1972 de tres destacadas firmas de cruceros, esta nueva fórmula vacacional estaba retrasada en su desarrollo por una razón muy explicable. De un lado el desconocimiento por parte del mundo naviero de las características y necesidades del turismo tradicional en tierra. De otro la complementaria ignorancia por los agentes "terrestres", en especial los turoperadores, de las características y necesidades del transporte marítimo (Esteve, 1996: 531-533).

Dada la amenaza a la supervivencia del negocio naviero ante el hundimiento del tráfico trasatlántico de personas, poco a poco este nuevo sector turístico de los cruceros empieza su expansión asombrando con diseños nunca vistos de los navíos, que se van modificando para satisfacer el ocio de los pasajeros con prioridad a la mejora de las cualidades náuticas pretendida en los antiguos paquebotes. Así pues, esta joven industria surge y se desarrolla merced a la ganancia de ventajas comparativas, respecto de actividades turísticas similares en tierra, conseguidas a base de avances continuos en la relación calidad-precio de su producto.

La superación del desconocimiento mutuo antes aludido y las ventajas del abanderamiento de los buques bajo pabellones "de conveniencia", con la oportuna

falta de supervisión de las condiciones laborales de las tripulaciones y mínima fiscalidad de los beneficios de las navieras, explican su fulgurante crecimiento. De esta manera, libre la oferta de trabas administrativas propias del turismo *sólido* y seducida la demanda por series televisivas estimuladoras del consumo de estas novedosas "vacaciones en el mar" (título en español de la serie de televisión estadounidense *The love boat* iniciada en 1977 que estuvo diez años en antena y emitió 250 episodios), el auge del mercado resulta espectacular. Esta nueva modalidad de turismo *líquido* debido a su absoluta flexibilidad y al "descontrol" fiscal y laboral, tras superarse el miedo al mar y al mareo de la clientela potencial, empieza a ganar competitividad en relación a las vacaciones "todo incluido" en tierra. Los cruceros se convierten en resorts turísticos "peregrinantes" frente a los resorts "anclados en tierra", "sólidos" y "controlados" por la legalidad de los estados en que se ubican.

A estos ventajosos términos se añaden avances tecnológicos de maniobrabilidad y consumo en los nuevos barcos que generan reducciones importantes de costes en los atraques portuarios; en tanto que con la carrera hacia el gigantismo (los mayores cruceros actuales son dos veces y media más grandes que los portaviones norteamericanos y de similar tonelaje a los portacontenedores que circunvalan la tierra), se consiguen constantes aumentos en las economías de escala y de aglomeración, gracias a las cuales el costo por camarote en los que paulatinamente se van botando –cada vez de mayor tonelaje y con más y mejor oferta de entretenimiento-, experimenta reducciones sin comparación con la inversión del alojamiento en tierra. El terreno firme de un lado, siempre "mediatizado" por regulaciones urbanísticas múltiples planificando lugares, características y condicionantes varios, confrontado a un mar libre de inspecciones de otro, pone de relieve las ventajas empresariales de la *liquidez* sobre la *solidez* en los productos "todo incluido". Luego la flexibilidad del alojamiento marino gana la partida a la rigidez de ofertas similares en tierra, de ahí su mayor tasa de crecimiento explicable también por su novedad y subsistencia de diferencias cuantitativas considerables entre una y otra.

En tercer lugar el mercado turístico se suele caracterizar por una elasticidad de la demanda muy elevada respecto a los precios. Es decir que bajadas de precios de un "x" por ciento provoca aumentos de demanda muy superiores en proporción al porcentaje



de tal abaratamiento (Esteve, 1996: 534). Esta peculiaridad asegura el éxito de esta actividad que, además, crece a tasas que duplican las cifras del turismo mundial, habiendo alcanzado índices medios anuales de ocupación de las naves del 90 % durante lustros. Desde su despegue la oferta de camarotes ha ido por detrás de la demanda en capacidad de alojamiento y en variedad de los itinerarios y escalas, que fueron diversificándose ante la necesidad de fidelizar a la clientela. En paralelo, se produjeron adaptaciones portuarias y logísticas en tierra para facilitar el embarque y desembarque de los pasajeros.

## **6. LOS BARCOS DE CRUCERO COMO PARADIGMA DE LOS NO-LUGARES.**

Volvemos al filósofo polaco y a su modernidad líquida porque una de las claves del crucerismo es que las embarcaciones dedicadas al mismo simbolizan en nuestra opinión un paradigma de los no-lugares, espacios que carecen de identidad relacional e histórica (Augé, 1993: 83), y que ejemplifican *aeropuertos, autopistas, anónimos cuartos de hotel, el transporte público...* (Bauman, 2003: 111). De hecho creemos que esos navíos constituyen el mejor ejemplo de no-lugar en un doble sentido: a) por integrar transporte y alojamiento en megabarcos transformados en panópticos del consumo; b) por ser espacios sin raíces. Quienes disfrutan un crucero *sean cuales fueren sus diferencias, deben seguir los mismos patrones de conducta... Sea lo que fuere lo que haya para hacer en los no-lugares, y lo que se haga, todo el mundo debe sentirse como en casa, aunque nadie debe comportarse como si estuviera en su casa* (Bauman, 2003: 110-111).

Por consiguiente los no-lugares son espacios que posibilitan la movilidad de las personas o su alojamiento cuando abandonan temporalmente su hogar por cualquier causa, que se supedita al consumo. Lo vemos en las modernas estaciones de tren y aeropuertos convertidos en centros comerciales -los no-lugares del tránsito de viajeros- a quienes incluso se les obliga a circular por el interior de las tiendas antes de acceder al embarque de los aviones o a los andenes ferroviarios. Y se aprecia asimismo comprobando las grandes diferencias entre los históricos trasatlánticos y los enormes cruceros actuales, auténticas ciudades itinerantes con capacidad hasta 7.000 pasajeros que con los tripulantes pueden superar los 9.000 habitantes.

Su estructura está diseñada como un paradigmático no-lugar donde conviven personas extrañas, que lo ocupan en grupos sucesivos y distintos en cada giro del circuito, siempre vaciados de sus características específicas de índole cultural, idiomática, etc., mientras permanecen embarcados. Personas y grupos “normalizados” por la disciplina impuesta en el interior del navío con objeto de lograr la uniformidad de conductas.

Así pues, el crucero es un no-lugar, acorde con la descripción baumaniana de *espacio despojado de las expresiones simbólicas de la identidad, las relaciones y la historia* (Bauman, 2003: 111), lo que implica la prohibición tácita de comportamientos diferentes originada por las respectivas costumbres de los usuarios, que son ahormados en una “identidad banalizada” o globalizada por las normas de régimen interior.

En realidad, la corta duración de la singladura vacacional, convierte al pasaje de cada rotación en la típica comunidad “de guardarropa”, metáfora que utiliza para describir la comunidad que se crea entre los asistentes a un teatro que cuelgan sus abrigos en el guardarropa durante la representación que contemplan juntos, y se deshace para siempre cuando los recogen al término de la misma (Bauman, 2003: 210-212) No obstante, son más bien “ciudades de guardarropa” por el volumen de turistas congregados en un vehículo impresionante que se desplaza por el mar para disfrutar – consumiendo- su ocio vacacional.

## **7. CRUCEROS Y PANÓPTICO.**

Contrastada su catalogación de no-lugar, reanudamos ahora la perspectiva panóptica de estas embarcaciones. Su diseño ha ido evolucionando desde los tradicionales “trasatlánticos” de la primera mitad del siglo XX, los grandes paquebotes que transportaban personas con rapidez y confort, hasta construir los barcos más colosales que nunca surcaron los mares, auténticos “hoteles-centros comerciales y de ocio” flotantes; el mayor en 2022 que desplaza 237.000 toneladas, tiene 18 cubiertas y 72,5 metros de altura sobre la línea de flotación.

El placer de navegar en ellos se ha sacrificado al omnipresente predominio del consumo, y cuya única posible escapatoria del control que padece el pasajero –en referencia a los gastos *no incluidos* en la travesía- son las excursiones en tierra durante las estadías portuarias, que se pueden precontratar antes de la llegada a un puerto. En

otros términos, las naves cruceristas se conciben a modo de refinados panópticos náuticos para el consumo en la modernidad líquida, cuya *promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan "insatisfechos"* (Bauman, 2007: 70), confirmando su tesis de que *el consumidor es un viajero que no puede dejar de serlo... ávido siempre de nuevas atracciones y rápidamente hastiado de las atracciones conocidas* (Bauman, 2001: 112). Sus pasajeros afloran aquí como modelos de viajero-consumidor.

Otra metáfora utilizada por Bauman es el "enjambre" de abejas que, según recientes investigaciones, integran comunidades que desconocen la división del trabajo, *autopropulsadas, ligadas entre sí por la solidaridad mecánica de unos patrones de conducta similares*, en las que no existe complementariedad ni intercambio de servicios en el trabajo solitario de sus unidades, dedicadas a consumir en la seguridad que les proporciona el número (Bauman, 2010: 30). Nos parece una imagen inspiradora para aludir a ella en la descripción del comportamiento de la comunidad de personas que comparten espacio, tiempo y diversiones navegando.

Si en tierra los *resort* del "todo incluido" son muestras emergentes del panóptico turístico, esta fórmula vacacional ha alcanzado un grado más en los complejos similares en el mar por su carácter carcelario, bien adaptado a la modernidad líquida, al transformarse en postpanóptico. Es así porque la embarcación funciona igual que una "prisión flotante", en la que no hay fuga posible –salvo las breves horas de permanencia en un muelle portuario–, convertida en "templo del consumo", concepto que se debe a George Ritzer como metáfora de los lugares de compras/consumo (Bauman, 2003: 79, 105-107). En este caso se trata del consumo de ocio, donde la vigilancia se ha difuminado dejando en libertad... con el objetivo de que se consuma lo máximo posible. *Para aumentar la capacidad de consumo, jamás se debe dar descanso al consumidor* (Bauman, 2001: 111), es norma básica del negocio apoyado por "la tripulación con su flexibilidad, cortesía, paciencia y horas extraordinarias" (Vogel y Oschman, 2013: 16)

Mientras, la flexibilidad del buque es absoluta al carecer de localización física concreta. Puede trasladarse cuando y adonde quiera. No está "anclado" en ninguna parte. Luego,

la plena fluidez de circulación en el espacio global que unifican los océanos fundamenta el beneficio de las navieras.

Entretanto el pasajero permanece "vigilado" en su consumo por medio de los móviles y las tarjetas de crédito, "confinado" siguiendo las normas internas establecidas en especial los horarios, y "entretenido" en lo esencial de estos barcos: la distracción que proporcionan divertidas instalaciones acuáticas y deportivas, calle comercial a la europea, estupendos gimnasios, diversidad de piscinas, bares y restaurantes, un magnífico teatro con múltiples espectáculos, etc.

Si en el arranque de los viajes marítimos de recreo el recorrido y sus escalas concretas constituían el motivo para captar al cliente, actualmente lo es la propia nave. Resultan indiferentes los puertos en que recalen. Por lo tanto, éstas han devenido en prisión/templo del consumo turístico vacacional en sí mismo, que no permite manejar dinero. Los pagos de los gastos no incluidos se abonan en tarjetas respaldadas por las de crédito con las que se gasta más que pagando en efectivo, al tiempo que los datos suministrados al utilizarlas alimentan el ciclo informativo comercial objeto de aprovechamientos adicionales.

## **8. LA PERFECCIÓN DEL POSTPANÓPTICO CRUCERISTA.**

La culminación del panóptico/crucero ha llegado al convertirse en postpanóptico perfecto cuando las corporaciones cruceristas han conseguido controlar por completo el consumo de sus viajeros/turistas/prisioneros, también en tierra. Acaban de crear las islas/resort o puertos privados en islotes de su propiedad que reproducen, a modo de decorado cinematográfico, una caribeña comunidad costera con sus artesanías y tiendas de *souvenirs* complementada con espectaculares atracciones. Toda la actividad comercial allí radicada es suya. De esta manera las paradas en puerto bajando del buque (necesaria a muchos clientes para descansar psicológicamente del "encierro" sin otro horizonte o paisaje que la infinitud del mar), implica pasar de una "prisión líquida" a otra "prisión sólida" diferente en tierra, que no pierde su naturaleza carcelaria dado su aislamiento *vigilado*. Así el viajero sigue encerrado en un nuevo "templo" de consumo, que al igual que el "barco" de Foucault (1986), es *un pedazo de espacio flotante, un lugar sin lugar, que existe por sí mismo, cerrado sobre sí mismo y entregado al mismo tiempo a la infinitud del mar* (Bauman, 2003: 107), donde la naviera se asegura no

perder ni un dólar de sus gastos de bolsillo, evitando derrama económica alguna en las escalas habituales de estas singladuras.



**Figura 1. Fotografía publicitaria de Cayo Coco, propiedad de la Royal Caribbean.**

El primer hito ha sido “Día Perfecto en Cayo Coco” isla privada en las Bahamas construido por Royal Caribbean con una inversión de 250 millones de dólares inaugurada en mayo de 2019. En este innovador islote destacan un parque acuático con el tobogán más alto de Norteamérica (40 metros), un colorido globo de helio que permite contemplar la isla a más de 130 metros de altura, la piscina de agua dulce más grande del Caribe con casi 800 metros, o las cabañas sobre el agua. Es de uso exclusivo para sus clientes y de acceso único desde sus barcos.

Igualmente MSC Cruceros ha privatizado otra isla en las Bahamas –Ocean Cay– invirtiendo 200 millones de dólares, cuya explotación empezó en noviembre de 2019 con características similares a la anterior. Sin duda surgirán nuevas islas/resort, que complementarán los circuitos por el provecho adicional que las navieras obtienen al evitar la pérdida de gasto de sus turistas bajando a tierra en los puertos de escala sustituidos.

Por último, el interesante concepto ya comentado de la seducción se ha convertido en instrumento de marketing derivado de la vigilancia, a la que Bauman considera esencial para influir sobre el consumidor. En vez de la represión del panóptico carcelario, la seducción en el pospanóptico del consumo forma parte del capitalismo líquido que

aparece disimulada bajo el disfraz de la libre voluntad. Pues siendo instrumento de una coerción invisible e insospechada, esa vigilancia incitadora está perdiendo “graciosamente” su sigilo, por ejemplo, en las “listas de deseos” de Amazon basadas en la escopofilia (afición a ser visto) de los consumidores.



**Figura 2. Publicidad sobre los cruceros de una gran agencia de viajes española.**

Estrategia de persuasión que, a veces, utiliza publicidad tan desmesurada como este anuncio –todavía utilizado- de un gran crucero transmutado en una carnavalesca Venecia navegando junto a la plaza de San Marcos -con una separación irreal entre barco y ciudad, exhibiendo la cúpula de Santa María de la Salute de chimenea y tratando de combatir la mala imagen generada por los gravísimos incidentes habidos hace poco. Debíó ser una respuesta a la presión ciudadana para prohibir su tráfico por los canales, lo que finalmente se materializó en agosto de 2021 para los barcos “de gran porte” afectando a casi todos los cruceros, si bien nos parece una obscenidad que sobrepasa todos los límites de la ética publicitaria. La fusión de la imagen del navío con la propia Venecia, quizá la ciudad más atractiva y amenazada en su supervivencia física por el turismo, constituye una especie de desafío de los intereses empresariales del sector ante la defensa de este relevante patrimonio mundial.

En definitiva una manifestación más de la modernidad líquida, de la inmediatez y del cortoplacismo en que hoy se desenvuelve la sociedad occidental, con las

incertidumbres pertinentes y los efectos perniciosos del *low cost* sobre los espacios urbanos y la vida de sus residentes, cuyas consecuencias se evidencian en los recientes procesos de *gentrificación* y en episodios de *turismofobia* de algunas ciudades turísticas. Pero esos son otros problemas del turismo posmoderno.

## REFERENCIAS

- AUGÉ, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2001). *La Globalización. Consecuencias Humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2003). *Modernidad líquida*, Buenos Aires. Argentina: Fondo de Cultura Económica
- (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica,
- (2009). *Tiempos líquidos. Vivir en una era de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- (2010). *Mundo-consumo*. Barcelona: Paidós,
- (2013). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Z. y LYON, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Paidós.
- ESTEVE-SECALL, R. (1983). *Turismo, ¿democratización o imperialismo?*, Málaga: UMA.
- (1996). El turismo de cruceros. En AA.VV, *La actividad turística española en 1994*, Madrid: AECIT.
- FOUCAULT, M. (1975). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*, México: Siglo XXI.
- (1986). "Of other spaces", *Diacritics*. 16 (1).
- HUNG, K, y PETRICK, J. F (2011). "Why Do You Cruise? Exploring the Motivations for Taking Cruise Holidays, and the Construction of a Cruising Motivation Scale", *Tourism Management*, 31(2).
- RICHARDS, G. (2017). "El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida", *Oikonomics*, 7.
- VOGEL, M. P. y OSCHMAN, C. (2013). "Cruising through liquid modernity", *Tourist Studies*, 13 (1).

## FIGURAS

1. <https://www.google.com/search?q=Presentaci%C3%B3n+Cayo+Coco+de+Royal+Caribbean&tbm=isch&chips> [Consulta 26-VII-2022].
2. <https://www.mutualidadabogacia.com/ofertas/viajes-el-corte-ingles/> [Consulta 26-VII-2022].