



Dachary, Alfredo A. César

El turismo : ¿un modelo funcional al capitalismo?



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Dachary, C. A. A., Arnaiz Burne, S. M. (2012). El turismo : ¿un modelo funcional al capitalismo? Revista de ciencias sociales, 4(21), 7-26. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1538>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Alfredo A. César Dachary

Stella Maris Arnaiz Burne

El turismo: ¿un modelo funcional al capitalismo?

El turismo emerge como un modelo de consumo masivo en la segunda mitad del siglo XX, aunque sus antecedentes efectivos están en el siglo XIX; ha sido una de las actividades dentro del sistema capitalista que más se ha manipulado a fin de distorsionar su verdadera función, que inicialmente se la definió como algo exótico, el movimiento de extranjeros (Knebel, 1974, p. 1).

En la segunda mitad del siglo XX pasó a ser conceptualizado por contraste con el mundo industrial como “la industria sin chimeneas” pero, en la década de 1970, los graves impactos detectados en las sociedades de acogida le quitaron el velo de pureza a esta compleja actividad y comenzó a desarrollarse una perspectiva crítica, en diferentes niveles, de este modelo.

El turismo, como modelo de desarrollo dentro del capitalismo, reproduce y, a la vez, aloja una doble contradicción: la más oculta es hacia dentro de sí mismo como “producto” porque se presenta una copia “maquillada” que se vende como realidad, haciendo de lo transformado una nueva verdad cuya principal función es la de responder a los imaginarios que tiene el hombre en la búsqueda incesante de nuevos objetos de consumo, en este caso, de ocio y placer (McCannell, 2003).

La segunda contradicción complementa a la primera ya que, al turismo, como modelo, se lo ubica siempre como a una actividad desvinculada del sistema en que se genera y, por ello, se presenta como un “hecho emergente” que hace realidad los sueños del turista, la respuesta del genio al deseo del viajero.

Esta doble distorsión enmarca y amortigua los impactos del turismo, haciéndolo un modelo aparentemente “neutral” que responde al deseo del ocio, y oculta así los grandes costos de un complejo negocio que deben asimilar las sociedades de acogida.

La industria emergente en los siglos XVIII y XIX recicló a la mayor parte de los campesinos expulsados del campo pero con un elevado costo humano y social, que hizo olvidar a los inmigrantes rurales la negra historia del mundo rural, para idealizarla como a un paraíso perdido. Este hecho, a su vez, terminó constituyendo la base de un futuro imaginario del turismo: el del mundo rural.

El turismo, en la actualidad, promueve una reocupación de territorios y poblaciones y en la mayoría de los casos logra ser aceptado como una alternativa, lo cual le permite además de transformar, adecuar e integrar estos pueblos y regiones a este modelo dentro del sistema mundial dominante.

Por ello, el turismo como modelo es inexplicable si no está referido a la totalidad, como un sistema en permanente transformación a consecuencia de los grandes cambios tecnológico-económicos, que readecuan el modelo y las consecuencias sociales, políticas y culturales.

Así el turismo puede considerarse, según Yamashita (2003), un marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición; un marco que tiene el poder de dar nueva forma a la cultura y a la naturaleza según sus propias necesidades, lo que significa que está enraizado en las relaciones de poder (Salazar, 2006, p. 16).

MATERIAL DE DIFUSIÓN

El turismo y la evolución del sistema

Los viajeros han existido siempre, en diferente medida, gran parte de estos fueron religiosos, pero hubo otros, los de una minoría “ilustrada y pudiente”, que viajaban para poder conocer el mundo de su tiempo. El viajero realizaba una aventura: la de salir por caminos poco transitados, en su caballo, carruaje o en barco; quería conocer y por ello convivía con los lugareños, sin embargo esto es algo muy diferente al turismo. El turismo es una actividad programada, aunque el turista viaje solo, porque se basa en la certeza de la existencia de servicios y además porque es el negocio de quienes lo promueven, lo operan y brindan.

Hacia 1848, en los mapas que había en las cancillerías europeas existían grandes zonas del mundo que estaban en blanco; eran continentes como África o megarregiones como el Asia central, el norte y centro de América del Norte y América del Sur, Australia, salvo sus costas, y los dos polos (Hobsbawm, 2005, p. 61).

Ese vacío de información y comunicación se expresaba en un débil comercio internacional que, de 1720 a 1780, había duplicado su valor. Un siglo después el comercio internacional incidía en la economía de los ciudadanos de Gran Bretaña, Francia, Alemania, Austria y Escandinavia cinco veces más que en 1830. Las exportaciones de mercancías británicas hacia África subsahariana crecieron de 1,5 millones de libras en 1840 a 10 millones en 1880 (Hobsbawm, 2005, p. 62).

El comercio opera combinando los nuevos descubrimientos con el auge de la producción industrial y la revolución de los transportes; luego se le sumará el turismo como el consumo interior y más tarde como internacional.

Revolución industrial, cambio social y turismo

La revolución industrial fue un largo proceso cuyos primeros desarrollos se dan a fines del siglo XVIII y su auge en la primera mitad del XIX, inicialmente, en Gran Bretaña donde se combinan los grandes cambios tecnológicos, que se sintetizan en la emergencia de la industria, y los grandes cambios sociales que generan el proletariado industrial y la incipiente burguesía. Su designación es adjudicada a los socialistas ingleses y franceses que la definieron probablemente por analogía con la Revolución Francesa (Hobsbawm, 2003, p. 35).

El eje tecnológico de estos profundos cambios fue, primero, el motor de vapor y luego las otras formas de lograr energía para mover máquinas y transporte, desde la electricidad al motor de explosión, todos orientados a incrementar la producción y acelerar la distribución. El turismo emerge en medio de estos cambios, que le permiten dar el salto del viajero precapitalista al turista, ya que las transformaciones tecnológicas y sus consecuencias sociales están en la base del mismo.

Los trenes y los cruceros no solo generan un transporte efectivo, seguro y con tiempos definidos, sino que alteran la visión sobre el espacio, antes reducido a su comarca. La velocidad del transporte redefinió el tiempo, ya que era posible viajar de un extremo a otro de un país, algo muy difícil décadas atrás, o cruzar el Atlántico en dos semanas. Se había alterado el tiempo y el espacio, algo que un siglo después ocurrirá nuevamente, en otra dimensión, con la globalización.

El turismo logra entender los imaginarios incipientes de estos cambios, así como las posibilidades de un grupo más amplio de sujetos y lo transforma en una mercancía: el viaje.

Thomas Cook, considerado pionero del turismo –más que todo como un referente ya que es algo muy discutido–, en 1841 organiza un primer viaje corto en tren a una convención de antialcoholismo, que es el antecedente de los paquetes turísticos que incluían el viaje, alojamiento y comidas. En 1850, con la primera entrega de *El excursionista* comienza la promoción del turismo como producto del mercado.

Los ferrocarriles hicieron asequible los balnearios tradicionales de Baden-Baden, Karlsbad y Marienbad a una emergente clase media y a la burguesía, lo hicieron asimismo con Suiza, país en donde se inició el turismo alpino. Hacia 1864, en el Mediterráneo, se abrió la línea de París a Niza, lo que impulsó la Costa Azul, pero los grandes avances de Pullman en 1863 en Estados Unidos, que introdujo el coche cama, y los de Nagelmackers en Bélgica, que creó el compartimento para dormir, primero, el salón comedor, luego, y el coche salón, llevaron a la creación del primer tren de lujo: el Orient-Express, en 1883, que uniría inicialmente París con Constantinopla (Poivre, 2007, pp. 55-58).

En 1869 se inicia la construcción de la intercomunicación entre los ferrocarriles de Estados Unidos que jugaron un papel fundamental en un país continental. Esto permitió inaugurar el Parque Nacional de Yellowstone en 1882, el cual era accesible a los visitantes solamente por ferrocarril.

Al comenzar el siglo XIX, Fultón desarrolla el primer barco a vapor que hace posible que viajes como el cruce del Atlántico sean seguros y rápidos. En 1817, cinco armadores estadounidenses establecieron una línea regular entre Nueva York y Liverpool, inaugurando un servicio que dos décadas después tomó una gran dimensión, al iniciarse la migración de europeos a América (Piouffre, 2009, p. 9). Con la apertura del Canal de Suez, en 1869, se abrieron las puertas a nuevas regiones para un turismo en expansión.

En el siglo XIX nace la hotelería moderna, modelo del alojamiento del turista, que emerge como “una nostalgia de la vida palaciega”, en medio del gran lujo y “el *savoir faire* francés”, un estilo que nace en Francia y que la Revolución Francesa había truncado, y que la nueva burguesía retoma para legitimarse y revivir un tiempo de gloria. El estilo de vida francés y la forma de comer se impone en esta nueva aristocracia europea, que sabe reconocer la profesionalidad de los restauradores y organizadores franceses (Poulain y Neirinck, 2007, pp. 115-118).

El turismo se transforma en la escuela del buen gusto y las formas nuevas de ocio y entretenimiento para una burguesía emergente y una aristocracia venida a menos, una combinación que une a ambos grupos en el cenit de la sociedad europea y en el centro

del poder del capitalismo emergente. Se pone de moda entre los grupos emergentes el esnobismo como el deseo apasionado de parecerse o integrarse a los miembros de un grupo que, se estima, constituye una élite (Rouvillois, 2009, p. 19).

Todos estos movimientos ocultan la verdadera cara de la realidad de la época, de la que huían los que podían, mientras al resto solo le quedaba vivirla. Charles Dickens describe esa época en su libro *Tiempos difíciles* (1854), una típica ciudad industrial inglesa era el reino de la tristeza, de la uniformidad y de la fealdad. Esta es la expresión del Romanticismo que conquista para el mundo de las artes, los aspectos más inquietantes de la vida, la enfermedad, la transgresión, la muerte, lo tenebroso, lo demoníaco y lo horrible (Eco, 2004, p. 330).

En esa época se da la invención de la fotografía, que desempeñó un papel fundamental en esa transformación cultural donde la imagen fue ganando terreno a la palabra impresa, ya que es uno de los medios que más desdibujan las fronteras entre la realidad y su representación. En la década de 1850 se inicia un proceso de democratización de la información visual y la virtualización, puesto que la adquisición de fotografías permitió sustituir la experiencia directa por la observación virtual.

Este avance tecnológico incidió en el desarrollo histórico del turismo. El proceso de creación de las imágenes de los destinos es el principal motor que transforma al turismo; en este proceso será fundamental la participación de los elementos de diferenciación cultural y social (Brodsky-Porges, 1981; Towner, 1981; Pemble, 1987; Adler, 1989; Buzard, 1983; Inglis, 2000; Boyer, 2002) (Garay Tamajón, 2008, p. 3).

La otra gran transformación que genera la revolución industrial es la social; esta, en su crecimiento y expansión, ha consolidado una amplia clase de base, la de los trabajadores, el proletariado, y además un pequeño grupo creciente de artesanos y profesionales, al servicio de una burguesía que controla gran parte del poder. Esta nueva base social emergente opta por el ocio del día, viajes cortos a otras ciudades y balnearios, entre los más atractivos.

La sociedad y los cambios tecnológicos se retroalimentan creando una unidad, que se sintetiza en un momento histórico; la sociedad nos lleva a tener que enfrentar el hecho de que el turismo necesita estar situado en la sociedad capitalista, ya que el consumo de servicios no puede separarse de las relaciones sociales dentro de las cuales se inserta.

La egiptología se originó durante la campaña de Napoleón a Egipto en 1798, y cuando se abrió el Canal de Suez ese lugar se transformó en un gran atractivo del turismo cultural. Los estudios

sobre folklora europeo y en Estados Unidos sobre los pueblos originarios iroqueses abren un frente más: la *otroriedad* y la necesidad de conocer nuevas culturas para comparar: la visión histórica del eurocentrismo.

Las exposiciones universales de Londres en 1851 y París en 1855, 1867 y 1889, entre las conocidas y recordadas, eran la expresión de los grandes avances y, a la vez, un detonante del turismo de aventura en esa época, donde aún el mundo era “infinito”. Sir Richard Burton mantuvo en vilo a muchos lectores de la época en su aventura de la búsqueda de las fuentes del Nilo y su misterioso viaje a la Meca, un lugar prohibido para los no musulmanes, transgresión que se pagaba con la vida (Vidal, 2001, pp. 223-225).

A estos aventureros de la época se les suman otros que realizan nuevos hallazgos arqueológicos, como el descubrimiento de Troya y Micenas, además de la apertura de la tumba de Tutankamon, hechos que sirvieron para abrir nuevos imaginarios al turismo. Charles Darwin publicó el libro *El origen de las especies* (1859), el cual tuvo mucha influencia entre sus lectores y alimentó un nuevo imaginario sobre pueblos perdidos, razas y diferentes formas de vida.

Grandes cambios tienen las ciudades que las hacen más amigables, como la desaparición de los muros perimetrales o de defensa, y un ejemplo es Viena, con la construcción de la calle Anillo, iniciada en 1859, que facilitó el movimiento de los turistas, o la reconstrucción de París y la iluminación de sus calles, que le valió el título, aún vigente, de “Ciudad luz” y facilitó el turismo nocturno.

El desarrollo del fonógrafo y la accesibilidad a la música impulsaron la popularidad de la ópera y con ello el turismo cultural. Todo se transformaba y sumaba en este proceso donde la cultura juega un papel fundamental como referente de los pueblos elegidos para guiar el mundo hacia una nueva era de “progreso”.

Las grandes mejoras en la salud, la alimentación y la higiene permitieron ampliar la geografía del turismo a zonas más cálidas, antes insalubres, invirtiendo la geografía del turismo y sus imaginarios, a las que se sumaron los servicios municipales que hicieron de las ciudades lugares más atractivos, más seguros, y las transformaron en un escenario del turismo, y así comienza el turismo cultural urbano.

El auge de la educación de las mujeres, camino a la revolución femenina de mitad del siglo XX, sirvió para abrir las puertas a la información de revistas y libros –entre los que destacaban los libros de viajes– y ello promovió el turismo.

En la década de 1870, período de consolidación de la era Victoriana, concluye una parte inicial de estos cambios y comienza

lo que Hobsbawm define como la era del Imperio, en que se inicia la nueva colonización para un modelo necesitado de materias primas y de nuevos mercados, derivado de cuatro situaciones: la primera es tecnológica, existen nuevos motores y combustibles; en la segunda se consolida la economía de mercado; en la tercera, el liberalismo de libre competencia se impone y, en la cuarta, aparecen las competencias entre imperios y naciones (Hobsbawm, 2005, p. 313).

En 1879, casi un millón de turistas visitó Suiza, de los que más de 200.000 eran norteamericanos, el 5% de la población total del país, y en 1880 la renta per cápita del “mundo desarrollado” era más del doble que la del “tercer mundo” (Hobsbawm, 2004, pp. 22-23). En la década siguiente Europa comienza el reparto de África y con ello un nuevo colonialismo que genera el capitalismo.

Siglo xx

La primera mitad del siglo xx fue de las grandes contradicciones que se cubrió con la mayor crisis del sistema (1929-1930) y dos guerras mundiales, proceso en el cual el Imperio Británico es desplazado por Estados Unidos.

Inicia el siglo con la invención y pronta industrialización masiva del automóvil y, en el caso europeo, con la expansión de las carreteras; Francia pasó de 331.000 km en 1871 a 539.000 km en 1911, y en 1900 apareció la primera guía de rutas Michelin, hasta hoy vigente.

Esta época fue dominada por un paradigma industrial generado por la industria automotriz, el fordismo, el cual se basaba en dos grandes premisas: la estandarización de la producción y la producción en masa, fundamental en el consumo del automóvil. La popularización del mismo abrió nuevas rutas turísticas.

En la primera posguerra, Coco Chanel cambia la moda imponiendo el bronceado como un atractivo, principalmente en las mujeres, y creando una serie de trajes de baños, a lo que suma la introducción de la ropa informal o sport, todo adecuado al turismo emergente. Como la moda se impone y cruza el Atlántico, en 1931, en Estados Unidos sale el primer tren “especial bronceado”, que llegó a las playas de California, que emergían como un lugar turístico alternativo a la Florida en el Atlántico.

Un dólar fuerte favoreció a los estadounidenses para viajar a Europa y seguir las huellas de los grandes escritores, como Ernest Hemingway y otros que estaban redescubriendo el Mediterráneo y el resto de Europa. Michelin, un promotor incansable del turismo,

comienza a clasificar los restaurantes en 1926 y, un año más tarde, se publican las primeras guías turísticas de Europa, que se suman a las guías de carreteras de comienzos de siglo.

La colonización europea, que se inicia luego de la Conferencia de Berlín en la penúltima década del siglo XIX, crea colonias que tienen el atractivo de lo “exótico” para el turista.

En 1936, al inicio de la Segunda Guerra Mundial, el Frente Popular en Francia creó las vacaciones pagas y los albergues juveniles, que permitieron a los jóvenes descubrir su país. Luego vinieron los *scouts*, clubes de viajes y colonias de vacaciones, que en Francia albergaban a más de 100.000 niños.

En la Italia fascista, gobernada por Mussolini, se impuso también un modelo que se denominó Opera Nazionale Dopolavoro (OND). Creado en 1925, sus fines fueron el empleo sano y provechoso de las horas libres, por medio de instituciones que les permitían desarrollar sus capacidades, y la utilización sana y provechosa del descanso a través de una organización nacional a la que tenían acceso la mayoría de los trabajadores (Sgrazzutti, 2004).

En 1933, en Alemania, el régimen nazi fundó la organización del tiempo libre NS-Gemeinschaft “Kraft durch Freude”. En el mar Báltico, en la isla de Ruegen, los nazis construyeron un balneario con capacidad para 20.000 turistas, además de crear una red de viajes cortos de fines de semana por toda Alemania. Esta organización se basó en la OND de Italia, y se le considera como el comienzo del turismo de masas (Liebscher, 2005).

Durante la España franquista se crearon residencias de educación y descanso, cuyo objetivo final era la vida al aire libre y el adoctrinamiento (Moraguas, 2006, p. 37).

El intercambio de estudiantes en el período de las entreguerras también fue importante y, a nivel de empresas hoteleras, se creó en la década de 1930 el “todo en uno”, hoy conocido como el todo incluido, cuyo valor era de una libra esterlina, y fue aprovechado por los ingleses. En 1937 se abre el primer campamento de vacaciones comercial, que llegó ese año a alojar 500.000 personas.

Todos estos avances se suman en el proceso de un nuevo despegue del turismo al final de la década de 1940, pero no se trata del turismo en sí, sino de una nueva estructura de la sociedad donde los viajes y el ocio juegan un papel fundamental y a la vez comienzan a transformarse en elementos importantes en el incipiente mundo del consumo masivo.

Por esto es importante asociar ciertos avances en la industria con nuevas opciones de consumo y con el turismo. Un ejemplo válido es la aparición en el mercado de automóviles muy baratos: Renault 4CV, Citroën 2CV (1947), que serán los nuevos motores

de la familia que pretende ocupar sus tiempos libres y sus buenos ingresos en el ocio y el turismo.

En Europa, en 1949, comienzan los viajes de turismo del estilo que hoy conocemos como charter, con un primer avión con turistas de paquete a Córcega, un lugar que se comenzaba a poner de moda.

Como preámbulo de la siguiente etapa del turismo masivo se expresa una estadística sobre el movimiento de turistas internacionales que, entre 1950 y 1998, pasó de 25 a 650 millones, algo que solo puede ser entendido dentro de una nueva etapa del desarrollo del capitalismo que genera un gran consumo y una nueva calidad de vida para el mundo desarrollado.

El turismo de masas, cambios sociales y tecnológicos

El término turismo de masas se popularizó entre los años 1950 y 1970, cuando se da el boom del turismo y los turistas internacionales duplicaban su número cada siete años. Se estima que el término se relacionaba al consumo de masas en auge en esa época. El término “turismo de masas” fue usado inicialmente en Francia en 1962 (Bertram, 2002, p. 125).

Pero el turismo de masas de la segunda mitad del siglo XX era diferente, si bien era masivo lo cierto es que era una opción más personal, guiada por la mano invisible del mercado que les llevaba a consumir en vacaciones, en viajes a diferentes lugares de acuerdo a las posibilidades, un modelo hoy superado. Un cambio profundo de tecnologías y de estructura de la sociedad produjo una gran revolución en occidente, en uno de los mayores escenarios de confrontación: la Guerra Fría, por lo que el turismo se transformó en una de las principales opciones de consumo, dado su gran efecto demostración.

El Mediterráneo, centro del desarrollo del turismo de masas “democratizado”, al finalizar la Segunda Guerra comienza a recibir turistas; Francia será el primero de los países-destinos hasta 1955, cuando será remplazado por Italia hasta 1959 pero, ya en 1964, España es el país líder de arribos de turistas internacionales (Fernández, 1991, p. 598).

La crisis económica de la posguerra paralizó los centros emergentes de playas frías del centro-norte de Europa y le dio la oportunidad al Mediterráneo con mucho sol y que además era menos costoso y necesitaba opciones para su reconstrucción, así comienza el desplazamiento masivo de turistas nacionales e internacionales a las costas.

Sería un error explicar el auge del turismo como un triunfo en solitario, porque más bien debe entenderse como parte de la expresión de una sociedad que multiplica su consumo muchas veces.

El comercio mundial tuvo un crecimiento del 1.568%, pero solo el 12% de la población mundial consume el 60% de los productos y servicios. El turismo internacional creció en 2.860% (Casado *et al.*, 2011, p. 80).

La sociedad de consumo a comienzos del siglo XXI es de una media de 1.700 millones de personas, el 28% de la población mundial, la gran mayoría vive en los países desarrollados y este es el principal universo del mundo del turismo, como de todo el consumo en general (Radiochango, 2004).

Los cambios en la sociedad del consumo son muy profundos. En el siglo XIX era más caro comprar una Biblia que ir al teatro; en nuestros días es al revés, porque los objetos cuestan cada vez menos y el factor humano cada vez más. La pregunta es por qué se incrementa el valor donde la materia prima es el propio hombre: porque la técnica elimina al hombre y limita su propio uso, y donde este recupera espacios en los servicios su valor es mayor (Cohen, 2001, p. 67).

Bell sostenía que la nueva sociedad postindustrial tiene cinco dimensiones: la primera, el cambio de la producción de mercancías a servicios; la segunda, el cambio ocupacional —en 1956 en Estados Unidos había más empleados de escritorio que obreros—; la tercera es el principio axial, el conocimiento como nuevo eje del cambio en la sociedad: la sociedad del conocimiento; el cuarto es el control de la tecnología y de las contribuciones tecnológicas, que se desarrollarán en parques tecnológicos del conocimiento, y la quinta es la creación de una tecnología intelectual, orientada a definir una acción racional e identificar los medios para llevarla a cabo (Bell, 1991, p. 30).

El turismo de masas, como el sistema que lo aloja y del cual es tributario, está vigente y en plena expansión en la actualidad, y para poder comprender su evolución lo analizamos en sus tres grandes etapas que, a su vez, determinan el desarrollo del mismo.

La globalización y sus grandes cambios (1990-2011)

En los noventa se da un triunfo a lo Pirro, cae la URSS acompañada por los países miembros del Pacto de Varsovia y ello lleva a Estados Unidos a decretar el fin de la Guerra Fría y con ello del comunismo, mientras el país profundiza el proceso de terciariza-

ción de la economía a partir de una revolución violenta: la imposición del neoliberalismo.

China entra al capitalismo global y crece dentro de él con un modelo propio, una especie de capitalismo de Estado cuyos resultados son excepcionales, y que en la primera década del siglo XXI la lleva a ser la segunda economía del mundo por encima de Japón y Alemania, a la vez que también logra ser la segunda potencia científica del planeta. Para el 2020 será la primera potencia turística, ya que, según el Consejo Mundial de Viajes, aportará junto con los socios del BRIC, 1.000 millones de viajeros (Greco, 2011).

¿A qué cambios se debió adecuar el turismo en la nueva era global?, ¿estos cambios lo beneficiaron como modelo? Desde los intereses y el funcionamiento del sistema sí, porque su crecimiento se ha mantenido constante ya que los turistas prácticamente se duplicaron desde 1992 con 536 millones al 2008 con 934 millones de turistas (OMT, 2009).

La deslocalización de las grandes empresas y redistribución en una geografía regida por los bajos costos y legislaciones “flexibles” han logrado revivir el nomadismo en la población, todos somos viajeros, aunque estemos en el hogar viajando en la dimensión de la web o la televisión; la gente se mueve, unos por trabajo, los inmigrantes o ejecutivos; otros por el ocio, los turistas (Bauman, 2001, p. 104).

La empresa dejó de ser jerárquica porque la sociedad también lo es aunque en el fondo la sociedad esté más polarizada, pero los de abajo sienten que están avanzando, el efecto demostración les permite vivir como los otros, aunque en otra dimensión. Las líneas de bajo coste y las oportunidades de bajos precios en paquetes a créditos largos, mueven a los que nunca habían soñado con viajar. Ya no pagan presencia sino tiempo de trabajo allí o en otro lado, no hay supervisores, el trabajador es medido por sus resultados, en el turismo los vendedores de tiempo compartido, los que venden por internet, los que ofrecen servicios, todos se ajustan a estos cambios.

La globalización no implica el fin del trabajo sino la transformación de este en cotidianidad; los viajeros turistas o de negocio no dejan un tiempo libre entre contestar correos y analizar proyectos. Así la presión de la vida en un tiempo muy dinámico, el estrés es el eje de la nueva salud, nos afecta el no poder competir, no llegar primero ya que el éxito se premia con más consumo.

La globalización genera un proceso mundial de transformación territorial, dejando algunos lugares abandonados y otros ocupados por las “ventajas” que ofrecen. El turismo es también un proceso de deslocalización del ocio de los grandes grupos sociales

a costos bajos para que puedan ir las clases medias bajas de los países centrales a la periferia a menores costos que en su país.

Así, el turismo se integra a la globalización no solo deslocalizando sino también generando nuevos escenarios como las islas que compran las grandes navieras para que los cruceros tengan sus zonas de descenso controlado o las construcciones de islas artificiales en Dubái para grupos de altos ingresos. Al buscar países de bajo desarrollo, el negocio es completo porque incluye el abastecimiento desde los países emisores, que transforman a países débiles en modelos neocoloniales, un ejemplo es el “paradisíaco” Caribe insular.

La cuestión ambiental es también una característica de esta nueva etapa, más como una cuestión de marketing que de “conciencia”, ya que los países centrales protegen su territorio y generan grandes alteraciones en la periferia, de allí que las políticas ambientales en el turismo son, como en el resto de la realidad mundial, más propaganda que acción, ya que el problema es el sistema global.

Las grandes transformaciones de la era global que han desplazado a las que se habían logrado en la era industrial, como cambiar los ejes sociales fundamentales, el trabajo y la familia, han generado una reingeniería social. Al desaparecer la estabilidad laboral, de la oficina y del lugar común de trabajo, el sujeto queda en libertad de hacer lo que le plazca menos evitar la función central: sobrevivir, de allí que al hombre le toca hoy “domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento”, lo cual era sostenido por Lehtonen y Maenpaa (Bauman, 2003, p. 68).

En esta sociedad del ocio, la gente está siempre apurada y consumiendo no para satisfacer necesidades sino que el deseo es algo más volátil y efímero. Esto se ajusta a lo que sostiene Ferguson: el consumismo actual no se basa en la regulación del deseo sino en la liberación de las fantasías y anhelos (Bauman, 2003, p. 82).

Este nuevo marco a partir de fantasías e imaginarios potencia al turismo dándole un papel cada vez más determinante en la sociedad de consumo, como producto en permanente transformación y como refugio de anhelos, aspiraciones y frustraciones de una sociedad cuya meta es consumir y en ella está la propia definición y autocalificación del sujeto.

Las transformaciones del sistema y el turismo

El capitalismo ha tenido varias etapas, para algunos, dos eras: la industrial y la postindustrial, y cada una de ellas moldeó una sociedad muy diferente. La sociedad industrial es, para Bauman, la sociedad

sólida o estable; en la postindustrial, sociedad líquida o fluida, todo tiene una vida o temporalidad muy corta y va cambiando de acuerdo a las tendencias del mercado (Bauman, 2003, p. 11).

En este marco, el turismo ha tenido que redefinirse para no quedar fuera de estas nuevas leyes que rigen el capitalismo global y sus transformaciones alteraron cuestiones fundamentales de este modelo. La sociedad de consumo es un marco más amplio para el desarrollo del turismo ya que ha cambiado la relación entre trabajo y ocio, ayer una dicotomía, hoy dos caras de una misma realidad.

La globalización ha impulsado, según Guiddens, la caída de las fronteras económicas, políticas, sociales y morales, enmarcado en una nueva concepción del tiempo donde la inmediatez hace correr más rápido el reloj ante el peligro de perder nuevas oportunidades. El mundo del dinero, el mercado financiero mundial, es un ejemplo, está abierto las 24 horas del día debido a los diferentes usos horarios, unificados por el tiempo real de internet (Guiddens y Hutton, 2001, p. 15).

La revolución de las comunicaciones cambió el mundo de las distancias a una única dimensión: el tiempo real, y con ello lo lejano y lo cercano como categorías cambiaron de sentido, ahora todo es cercano con el alcance de los medios y nada es lejano con la revolución de los transportes. En el turismo, el tiempo y el espacio son fundamentales; el tiempo entre la idea del viaje y el arribo al destino era, en la sociedad industrial, parte de la fantasía del viaje, pero internet la cambió y hoy el viaje es una ratificación de lo ya conocido en la web.

En el nuevo turismo hay un previaje, que es el de conocer a través de las imágenes y en tiempo real para definir qué se hará, qué hotel se tomará, las rutas, los productos a visitar y dónde están; el turista hoy hace un primer viaje de expedición y un segundo de comprobación.

Otro tema es que en la globalización hay una fuerte economía intangible que genera una economía del conocimiento y que, en el turismo, se expresa como un nuevo producto y una nueva fuente de empleos: la venta de experiencias ya probadas para turistas que quieren hacerlas suyas en un marco controlado y con riesgos reducidos. Hoy se transforma la realidad adecuándola a los nuevos imaginarios del turismo. El turista quiere experimentar, conocer pero no estudiar, entender pero no razonar, eso lo hace el promotor.

La revolución femenina cambió la tradicional estructura de la sociedad y de su centro: la familia; la igualdad de género duplicó el mercado laboral y de consumo, y allí el turismo amplió sus opciones

al diversificar los segmentos por género, por nuevos tipos de familia, por profesiones, por hobbies o por opciones sexuales o religiosas.

La nueva sociedad se organiza en una red, asunto que algunos sociólogos interpretan como el ocaso de la sociedad tradicional y el fruto de un nuevo tipo de manejo del tiempo y de las comunicaciones, donde al aumento del individualismo corresponde a una necesidad de comunicación y de exhibición, fruto de querer eliminar lo privado y que todo sea público. Así aparece la “cultura del *striptease*”, que presupone la existencia de una audiencia cuyos miembros son voyeristas y que están cómodos viendo las revelaciones íntimas de los demás (McNair, 2004, p. 30). El turista hace lo mismo a través de redes sociales como Facebook, viaja y en paralelo muestra cómo viaja.

En la era industrial los bienes eran una fuente de riqueza; en la nueva era del acceso, lo son la imaginación y la creatividad. En la época de las grandes industrias, la propiedad era la síntesis del poder; en la nueva era es un lastre, capitales muertos solo por demostración. En la era industrial, el mercado era de compradores y vendedores; en la era del acceso es de suministradores y usuarios, hoy en el mercado global se venden más franquicias que propiedades, se compra por un tiempo fijo experiencia organizada y estructurada para operar (Rifkin, 2000, p. 5).

En el turismo hasta los tiempos compartidos han dejado de representarse como una propiedad adquirida por un tiempo limitado y se han transformado en puntos, que son intercambiables, ampliables y adecuados a los nuevos gustos del consumidor. Ya no es un lugar fijo sino una red mundial de sitios que puede elegir, incluidos los cruceros.

Los nuevos grandes hoteles son proyectos que solo por una parte se abren para alojar y vender; se promueve su venta para así, al final del ciclo de construcción, estar ya vendidos y haber recuperado el capital, una de las cuestiones fundamentales en el sistema. Se salta una antigua premisa: “amortizar”; ahora se construyó y se vendió.

En este nuevo modelo de sociedad, el tiempo cultural se desvanece dejando a los hombres solamente con vínculos comerciales como elemento de apoyo de una nueva “civilización” y esa es la crisis de la posmodernidad, donde los jóvenes tienen un mundo mucho más teatral que ideológico, más orientado al juego y al ocio que al trabajo.

Todas las leyes de la economía resultan obsoletas cuando se abandona el orden mercantil, convertido en prótesis de sí mismo; el hombre será producido como una mercancía más, la vida será objeto de artificio, creadora de valor y rentabilidad. Así el patrimonio genético hecho mercancía mata a la especie, y el hombre es producido y pensado como un objeto (Attali, 1991). El turismo de maternidad-

adopción en los países pobres o el turismo de transplante, donde es posible hacer de los órganos un negocio, son nuevas opciones de un mercado sin límites en el cual el hombre es la mercancía.

A diferencia de las otras ideologías políticas, el neoliberalismo no crea nuevas conductas ni cohesiones, pero introduce una nueva jerarquía: el objeto es definido como una simple mercancía y los hombres comienzan a adoptar a la mercancía como lo único real (Dufour, 2007). Esto no se da en todo el mundo, hay vastas zonas poco impactadas y controladas por el sistema, que se resisten a este cambio, pero el turismo introduce las nuevas reglas que rompen con la solidaridad, y los pueblos, desde la historia y la cultura, terminan vendiéndose a sí mismos.

Planteamientos alternativos al modelo dominante

El turismo es una pieza del sistema capitalista global. Esta afirmación es lo opuesto a la lectura tradicional del sistema, que considera al turismo como algo “ajeno al mismo”, con vida propia, lo cual es un absurdo y una visión política de un tema central en la ideología dominante de la nueva sociedad de consumo.

Desde la antropología, primero, y luego desde la sociología se han planteado los estudios alternativos a la visión “ideológicamente aislacionista”. Nash fue el primero en identificar al turismo con el imperialismo, en la década de 1970, en pleno auge del imperialismo norteamericano, con la visión de que los países centrales emisores tienen una relación colonial e imperial con los países de la periferia, donde están las grandes atracciones del mundo del turismo, y que esta situación los obliga a transformarse según los gustos de los países centrales (Nash, 1989).

Francisco Jurdao, en medio del auge de la Costa del Sol española, fue el primero en denunciar la perversa ecuación del modelo inmobiliario de turismo y la expulsión de los campesinos, reemplazados en las nuevas ciudades por inmigrantes temporales: turismo residencial (Jurdao, 1992).

Es un ejemplo, en América, el de la relación de los pescadores de Belice, una excolonia británica, con los norteamericanos, experiencia que nos tocó trabajar para la formulación del Master Plan en Turismo en San Pedro, Ambergris Caye, un destino de turismo internacional (Arnaiz y César, 1995).

Dentro de la antropología, De Kadt plantea a partir de una reunión de expertos que analizaron diferentes programas de desarrollo del turismo una perspectiva crítica del turismo como modelo de

desarrollo; fue de los primeros en lograr borrar la imagen de “la industria sin chimeneas” (De Kadt, 1991).

Los antropólogos Louis Turner y John Ash plantean que el turismo es una industria cuyos impactos son más fuertes que los beneficios y dan como ejemplo a las islas del Caribe que para tener turismo tuvieron que dejar la agricultura e importar todos los alimentos, con lo que se generó una gran dependencia (Turner y Ash, 1991).

Una propuesta

¿Se puede hablar del turismo por partes, o bien, como generalmente se lo trata como un servicio o como un modelo de desarrollo? En la primera parte del siglo XX, el turismo era un servicio complementario al sistema capitalista y que se orientaba a promover los viajes de grupos de un cierto nivel adquisitivo, lo que podría considerarse un consumo suntuario.

Con el auge de las revoluciones sociales y tecnológicas que se dan en la segunda parte del siglo XX se sientan las bases de la futura sociedad de consumo, y el turismo comienza a sufrir una verdadera metamorfosis, como el resto de las mercancías del mercado, es decir todas se vuelven indispensables, todas se hacen imprescindibles, todas deben consumirse a fin de poder dar a los consumidores un estatus diferente; consumir es reposicionarse socialmente, vivir.

De esta forma el turismo se aparta de las tradicionales vacaciones, ya no es el viaje de descanso de las largas jornadas de trabajo, ya no se trata del viaje familiar para integrar más a la familia, que esta pereciendo con los cambios operados. El turismo deja de vender descanso para el tiempo libre y se transforma en un consumo de tiempo indefinido en el que se unen nuevos consumos de ocio ya definido y trabajo a distancia, una ecuación que se consolida con el final de la sociedad del trabajo y el auge de la sociedad del ocio y el consumo.

El crecimiento del comercio mundial es mayor pero proporcional al del turismo mundial, ya que en general abarca el mismo universo: la parte de la sociedad con capacidad de consumir en diferentes niveles. El turismo deja de ser algo particular en el sistema y adquiere el nivel de ser parte de la cotidianidad.

Todos los que pueden consumir viajan, como sostiene Bauman, sea por negocios, por trámites, por diversión, por búsqueda de nuevas experiencias; porque los que no consumen también viajan pero por necesidad, como los migrantes, por lo que al final, la mayoría de la gente está en movimiento.

El turismo como proceso integral del sistema tiene varias dimensiones, las cuales se articulan entre sí para conformar una uni-

dad dentro del sistema. Así, tenemos primero la dimensión territorial, donde la función del turismo es heredada del colonialismo: integrar a pueblos y culturas, reciclar lugares en crisis, revalorizar zonas con potencial de negocio, crear nuevos territorios para ampliar la geografía del turismo.

La segunda es la dimensión económica que integra el modelo al sistema, al mercado financiero mundial, y que genera una larga cadena de servicios, que va del alojamiento al transporte, de la restauración a los *tours*, pasando por las compras de los turistas y el abastecimiento del propio modelo.

La tercera es la dimensión ideológica que responde a una función central del sistema: el consumo permanente, complementada con la función de comparación y revalorización de los pueblos recientemente integrados, y que forma parte de la anestesia social en el proceso de transición. A nivel general, esta última profundiza la falsa conciencia de compartir con el turista el techo, las esperanzas pero no la realidad, ya que en la mayoría de los casos el turista viaja pero “nunca salió de su realidad”, anda pero no ve, solo compara para creer que está mejor.

La cuarta es la dimensión social, que se da en las sociedades de acogida y que se expresa en el efecto demostración de la contraparte ciudad turística. Lo grave es que genera una distorsión en el mercado laboral que se expresa en lo social y en lo económico y termina transformando a la sociedad de trabajadores en una sociedad de consumidores.

La quinta es la dimensión política, allí el Estado es el garante del proceso porque subvenciona al empresariado con otros servicios, ya que el papel político del turismo es transformar la esperanza en meta de desarrollo para mejorar la sociedad, pero generalmente termina en una esperanza frustrada.

Así entendido, el turismo es más que hoteles y aviones; es un proceso dentro de un sistema, un proceso que hoy ha asumido un papel fundamental ya que el modelo de sociedad que vivimos ha privilegiado el ocio junto al trabajo en una mezcla perversa, que ayuda a profundizar esta sociedad asimétrica, pero transformando el proceso en un espectáculo.

Bibliografía y referencias

- Arnaiz Burne, Stella Maris y Alfredo César Dachary (1995), “Turismo y recolonización. La experiencia de San Pedro, Belice”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 4, N° 1, Buenos Aires, CIET, pp. 33-44.
- Attali, Jacques (1991), *Milenio*, Madrid, Seix Barral.

- Bauman, Zygmund (2003), *La modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- (2001), *La globalización. Consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bell, Daniel (1991), *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, 3ª ed., Madrid, Alianza.
- Casado Fernando, Javier y otros (2011), *No somos hormigas. Un libro sobre nosotros, los humanos*, Barcelona, Random House Mondadori.
- Cohen, Daniel (2001), *Nuestros tiempos modernos*, Barcelona, Tusquets.
- De Kadt, Emanuel (1991), *Turismo, ¿pasaporte al desarrollo?*, Madrid, Endymion.
- Dufour, Dany Robert (2007), *El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*, Buenos Aires, Paidós.
- Eco, Umberto (2004), *Historia de la belleza*, Barcelona, Lumen.
- Fernández Fuster, Luis (1991), *Historia general del turismo de masas*, Madrid, Alianza.
- Garay Tamajón, Luis Alfonso (2008), “La Exposición Universal de las artes y las industrias de Barcelona (1888). Un evento clave en la primera etapa del turismo en Cataluña”, *Estudios de Economía y Empresas*, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, <www.um.es/ix-congresoaeche/pdfB13/La%20exposicion%20Barcelona.pdf>.
- Gordon, M. Bertram (2002), “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX”, *Historia contemporánea*, N° 25, pp. 125-156.
- Greco, Gabriel (2011), “El futuro del turismo mundial”, *Revista de Publicidad y marketing*, <<http://es.paperblog.com/el-futuro-del-turismo-mundial-477064/>>.
- Guiddens, A. y W. Hutton (eds.) (2001), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets.
- Hobsbawm, Eric (2005), *La Era del capital 1848-1875*, 4ª ed., Buenos Aires, Crítica.
- (2004), *La Era del Imperio 1875-1914*, 4ª ed., Buenos Aires, Crítica.
- (2003), *La Era de la Revolución 1789-1848*, 4ª ed., Buenos Aires, Crítica.
- Jurdao, Francisco (1992), *España en venta*, Madrid, Endymion.
- Knebel, Hans-Joachim (1974), *Sociología del turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*, Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- Liebscher, Daniela (2005), “La obra nacional Dopolavoro fascista y la NS-Gemeinschaft ‘Kraft durch Freude’. Las relaciones entre las políticas sociales italiana y alemana desde 1925 a 1939”, *Historia social*, N° 152, II.
- McCanell, Dean (2003), *El turista*, Madrid, Melusina.
- McNair, Brian (2004), *La cultura del striptease. Sexo, medios y liberalización del deseo*, Barcelona, Océano.

- Moraguas Cortada, Damián (2006), *Turismo cultura y desarrollo*, Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Nash, Dennison (1989), *Anfitriones e invitados*, Madrid, Endymion, “El turismo considerado como una forma de Imperialismo”.
- OMT (2009), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, vol.7, Nº 1, OMT.
- Piouffre, Gerard (2009), *La edad de oro del viaje en barco*, Barcelona, Lunwerg Editores.
- Poivre D'Arvor, Patrick (2007), *La edad de oro del viaje en tren*, Barcelona, Lunwerg Editores.
- Poulain, J. P. y E. Neirinck (2007), *Historia de la cocina y de los cocineros*, Barcelona, Zendera Zariquey.
- Radiochango, Conciencia Social (2004), “La sociedad del consumo: la necesidad de un cambio”, *Rebelión*, 3-6.
- Rifkin, Jeremy (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Buenos Aires, Paidós.
- Rouvillois, Frederic (2009), *Historia del esnobismo*, Buenos Aires, Claridad.
- Salazar, Noel B. (2006), “Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generado por el turismo”, *Tabla Rasa*, Nº 5, Bogotá, julio-diciembre, pp. 99-128.
- Sgrazzutti, Jorge Pedro (2004), “La organización del tiempo libre en dictaduras europeas y en Argentina entre 1922 y 1951”, *Dossier*, <<http://seneca.uab.es/hmic>>.
- Turner, Louis y John Ash (1991), *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Madrid, Endymion.
- Vidal, César (2001), *Los exploradores de la reina. Y otros aventureros victorinos*, Barcelona, Planeta.

(Evaluado el 26 de octubre de 2011.)

Autores

Alfredo A. César Dachary es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Leiden, Holanda. Profesor Investigador Titular C del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, México, y director del CEDESTUR de la misma institución. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II.

Publicaciones recientes:

- conjuntamente con S. Arnaiz, *Geopolítica, recursos naturales y turismo. Una historia del Caribe mexicano*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2009.
- conjuntamente con S. Arnaiz, *Territorio y turismo. Nuevas dimensiones y acciones*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2006.
- *De la sociedad del espectáculo a la globalización*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2006.

Stella Maris Arnaiz Burne es doctora en Antropología por la Université Laval, Québec, Canadá. Profesora Investigadora Titular C del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II.

Publicaciones recientes:

— conjuntamente con A. César, *Geopolítica, recursos naturales y turismo. Una historia del Caribe mexicano*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2009.

— conjuntamente con A. César, *Territorio y turismo. Nuevas dimensiones y acciones*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2006.

— (co-coord.), *Impactos y dimensiones del turismo*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2010.

Cómo citar este artículo

César Dachary, Alfredo A. y Stella Maris Arnaiz Burne, “El turismo: ¿un modelo funcional al capitalismo?”, *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 4, N° 21, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, otoño de 2012, pp. 7-26.



Universidad
Nacional
de Quilmes

MATERIAL DE DIFUSIÓN