

**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
SEDE REGIONAL ROSARIO**

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO  
LICENCIATURA EN TURISMO**

**EL TIEMPO LIBRE, EL OCIO Y EL TURISMO COMO  
FACTORES PARA EL DESARROLLO Y LA EVOLUCIÓN DE LA  
HUMANIDAD**

**Alumno: Alexis J. Muiños  
Tutor: Diego A. Beltrán  
Metodólogo: Guillermo Fritegotto**

**Marzo 2006**

## ÍNDICE

1- Introducción -----	1
2- Las formas y expresiones del ocio en occidente a través de la historia -----	4
2.1- Marco teórico -----	4
2.2- El ocio en la sociedad antigua -----	12
2.2.1- El ocio en Grecia -----	12
2.2.1.1- Reflexiones acerca del concepto griego sobre el ocio en relación con el actual -----	14
2.2.2- El ocio en Roma -----	15
2.3- El ocio en la Edad Media -----	16
2.4- El ocio durante la conformación de la Edad Moderna y el sistema capitalista ----	19
2.5- El ocio posmoderno y contemporáneo. El surgimiento del turismo -----	22
2.5.1- Reflexiones acerca del tiempo libre, el ocio y el turismo en la actualidad. La organización centrípeta y la organización centrífuga -----	26
2.6- El ocio como herramienta del poder -----	27
2.7- La desigualdad social mundial en relación al disfrute del ocio, el tiempo libre y el turismo -----	31
3- Apreciaciones y reflexiones acerca del turismo -----	34
3.1- El turismo y sus diversas concepciones -----	34
3.2- El modelo turístico industrial -----	35
3.2.1- Consecuencias del modelo turístico industrial -----	45
3.3- La necesidad de un modelo turístico sustentable -----	51
3.4- El <i>no-turismo</i> como nueva acepción -----	54
3.5- La influencia del turismo internacional en los países subdesarrollados -----	57

<b>3.6-</b> El rol del Estado en el plano social y económico-turístico -----	60
<b>3.6.1-</b> República Dominicana; un caso de alto crecimiento turístico-económico y escaso desarrollo social.	
La importancia de poseer un Estado presente y responsable -----	61
<b>4-</b> El ocio y el turismo establecidos como actividades de consumo y la consecuente proliferación del <i>no-lugar</i> -----	63
<b>4.1-</b> El arte y el turismo como medios para combatir la proliferación de los <i>no-lugares</i> y la evasión de la realidad ---	70
<b>4.2-</b> La importancia de los lugares en la sociedad -----	71
<b>4.2.1-</b> El rol de los medios de comunicación en la percepción y construcción mental de los lugares -----	74
<b>4.3-</b> La globalización de los <i>no-lugares</i> y el espacio que éstos ocupan en las grandes urbes postmodernas -----	75
<b>4.4-</b> Los lugares; el verdadero espacio para el cambio y desarrollo social -----	79
<b>5-</b> Ocio y turismo; ¿actividades culturales-recreativas o reiteración de la alienación diaria? -	
-----	80
<b>6-</b> Conclusión -----	88
Bibliografía -----	91

## 1- INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se expondrán y desarrollarán diferentes conceptos relacionados al turismo como actividad vinculada al ocio y el uso del tiempo libre.

El turismo es una forma en la que se puede utilizar el ocio y el tiempo libre y dicha forma adquiere distintas modalidades o posibilidades. Este trabajo se propone describir y analizar críticamente el modelo de carácter industrial actual mediante el cual se desarrolla el turismo y construir un modelo potencial que se desarrollará como una instancia superadora de la anterior.

Dentro del marco que contiene al modelo turístico vigente se desarrollará la siguiente hipótesis:

“El modelo industria turística restringe las posibilidades de ocio del individuo para formarse y desarrollarse de manera integral y a su vez es capaz de afectar seriamente a los ambientes culturales, naturales y sociales donde se encuentra establecido”

En lo que respecta al modelo proyectual, los lineamientos fundamentales del mismo, que serán desarrollados a continuación a manera de hipótesis, son los siguientes:

“El tiempo libre, el ocio y la necesidad humana de conocer horizontes culturales y geográficos diferentes pueden articularse de una manera sinérgica en un modelo turístico que, sin abandonar la persecución del fin económico, agregue a éste otros fines lúdicos, espirituales, psíquicos y de desarrollo personal que promuevan una actitud no confrontativa a nivel cultural y social.”

Con la exposición de estas hipótesis queda expresada la línea de trabajo que se seguirá en esta investigación avocada a la dilucidación de nuevas alternativas posibles en cuanto al uso del tiempo libre, el ocio y el turismo, que habiliten un proceso de desarrollo en todos los sentidos que involucren al orden y devenir humano. El desarrollo de la segunda hipótesis-proyecto de cambio turístico se realizará en forma casi simultánea con el análisis crítico del modelo turístico industrial dado que estimo que las mejores proposiciones de cambio nacen del estudio atento de las cosas que deben modificarse y los problemas actuales que deben intentar resolverse.

La proyección que se le otorgará al turismo en esta investigación lo sitúa en un lugar irrenunciablemente importante y necesario para encarar un cambio de tipo ideológico y social que permita condiciones de vida y desarrollo que impliquen una mejoría cualitativa en el aspecto económico, social y cultural.

La relevancia aquí otorgada al turismo está dada por la capacidad potencial que tiene el mismo para confraternizar diferentes naciones y culturas a través del conocimiento e intercambio cultural mutuo que coadyuvarían a lograr un anhelado estado de mayor paz, solidaridad y cooperación en el mundo, a la vez que también funcionaría como medio para alcanzar un creciente y elevado desarrollo de la creatividad, la conciencia y el intelecto, mediante un uso y concepción más avanzados del ocio y el tiempo libre.

Si bien las distintas civilizaciones y culturas no son elementos aislados, sobre todo a partir del fenómeno de la globalización, existen distintas formas de tomar conocimiento del “otro”: mediante un reconocimiento de la diversidad o por un “choque cultural” evidenciado en los múltiples conflictos étnicos y religiosos acontecidos desde la caída del muro de Berlín. El turismo, entonces, puede ser una herramienta útil para evitar el enfrentamiento cultural y la desvalorización del otro.

En función de esta premisa, se comenzará por elaborar una reseña histórica acerca del ocio y su evolución en el mundo occidental, analizando las circunstancias en las que se manifestó a través de las diversas épocas, desde la antigüedad hasta la actualidad.

Se profundizará luego en las cuestiones ligadas al desarrollo del turismo y su capacidad para contener e impulsar una transformación social a nivel mundial en miras de un mejoramiento en las condiciones generales de vida.

En ese sentido, se realizará un análisis crítico sobre el rol actual que cumplen el ocio, el tiempo libre y la propia actividad turística.

A través del desarrollo de los temas se irán exponiendo varios fundamentos de diferentes autores que desde diversas disciplinas como la política, la filosofía, la historia, la sociología o la psicología, expresan su postura teórica entorno al uso del tiempo, el ocio y el turismo.

La diversidad con que se abordarán los distintos tópicos enriquecerá el complejo tratamiento de los mismos con el objetivo de lograr arribar a una conclusión que establezca una comprensión profunda acerca del estado del turismo en relación al hombre en el mundo actual, y que a la vez permita realizar una proyección de las potencialidades que presenta la actividad en todos los sentidos.

Esta investigación excede el campo de lo turístico para también avocarse al estudio y análisis del contexto social, político, económico y cultural que influye directa e indirectamente en su comportamiento y desarrollo, al tiempo que el turismo también ejerce su influencia en dichos ámbitos.

Se ampliará la focalización temática hacia puntos preponderantes y de gran

contemporaneidad y conexión con la actividad turística, como son; el capitalismo, la globalización, el consumo, la desigualdad de oportunidades a nivel mundial, la alienación, los *no-lugares*, y la importancia de los medios masivos de comunicación en la sociedad.

A partir de un esquema que abarque dichos ítems resulta posible una visión más totalizadora acerca de un fenómeno tan complejo como es el turismo.

Al ser una actividad interdisciplinaria, es fundamental que se la analice abarcando las diversas facetas que la componen, para evitar una visión limitada y simplista de su universo, conformado por múltiples relaciones e influencias.

Un tema central es el que se referirá al tiempo libre y el ocio, ya que éstos constituyen la base del turismo; el primero por ser excluyente para la existencia del viaje, y el segundo porque desde una postura pro-evolutiva representa el objetivo que posee implícitamente la actividad turística.

Desde ese lugar, se cuestionará el uso que se hace de los mismos y se buscarán posibles alternativas en su utilización que beneficien a la totalidad de los individuos.

Quizás el principal discernimiento podría ser expresado en la siguiente formulación: ¿Debe el turismo seguir adaptándose a las reglas de juego que impone la lógica económica actual o debe transformarse y proponer otras nuevas?

Será tarea de esta investigación reconocer las posibilidades que presenta el turismo para poder integrar todas las visiones que lo constituyen y que no por diferentes resultan incompatibles, buscando el balance que permita dicha integración en aras de un desarrollo más equilibrado y amplio y no tan circunscrito a sólo uno o algunos de sus múltiples aspectos.

El hecho de que se cuestione a la actividad en sus procedimientos y funciones, abre enormes oportunidades para perfilar un cambio que posibilite concretamente un acceso más democrático al turismo así como una ruptura en muchos de los planos que dificultan su tratamiento con mayor sensibilidad y sentido humano.

El objetivo de este trabajo consiste entonces en indagar acerca de las posibilidades que posee el turismo para desarrollarse en función de un modelo alternativo al que prevalece actualmente, buscando de esa manera discernir entre los aspectos que resultan positivos tanto para el entorno ambiental y socio-cultural del hombre como para la propia actividad turística y aquéllos rasgos que por el contrario implican un perjuicio en cualquiera de éstos órdenes, ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

El aporte que se pretende plasmar en el plano profesional y concreto es el de otorgar diversas herramientas que permitan establecer una concepción superior acerca del turismo para poder así elaborar y construir un modelo que oriente la actividad hacia la realización de fines vinculados a la sustentabilidad de la misma y al desarrollo de las múltiples capacidades humanas para preservar el hábitat y las características socioculturales propias de cada comunidad.

Por lo tanto, el aporte principal resultará de crear conciencia sobre la relevancia que ameritan el ocio y el turismo en la vida del hombre para poder garantizar el desarrollo de los mismos en los términos que favorezcan a la humanidad toda.

## **2- LAS FORMAS Y EXPRESIONES DEL OCIO EN OCCIDENTE A TRAVÉS DE LA HISTORIA**

### **2.1- Marco teórico**

Antes de comenzar a realizar una reseña histórica acerca del ocio y el uso del tiempo libre es necesario plantear el significado del ocio según el criterio de algunos pensadores.

*El ocio es la persecución a la que cada hombre se puede dedicar de acuerdo con su inclinación, fuera de las demandas de su trabajo, familia y sociedad, hacia el descanso, la diversión o desarrollo personal.* (Santos López V.M., 1987, p.67)

Según Molina (2000), en estas ideas expuestas no hay una diferenciación entre lo que es ocio y tiempo libre y ambos conceptos quedan establecidos bajo una misma denominación.

En ese sentido también se enmarca otro pensador francés como Jean Fourastie para quien; *el ocio es el tiempo que queda libre una vez terminado el trabajo y cubiertas las necesidades casi biológicas.* (Fourastie J., 1973, p.9)

Este autor tampoco establece una diferencia entre los conceptos de ocio y tiempo libre.

Sin embargo, otros autores tienen una visión más compleja de dichos conceptos y por ejemplo Max Kaplan entiende al ocio como; *una relación especial entre el individuo y su actividad, relación que proporciona a aquél satisfacción y placer y que es socialmente valorada en sus consecuencias colectivas. En el mejor sentido del término, el ocio es lo que permite al individuo renovarse, desarrollarse, conocerse y realizarse a si mismo.* (Gama

Garduño G., 1987, p.124)

Teniendo en cuenta esta definición de Kaplan se puede apreciar que en este caso el ocio es visto como algo posible de ser realizado o vivido no sólo dentro del tiempo libre o de no-trabajo sino también dentro del tiempo afectado al trabajo, realizando alguna actividad que a la persona responsable de la misma le resulte gratificante y a la vez la desarrolle a nivel intelectual y emocional, permitiéndole tener un mayor conocimiento del mundo que la rodea y de sí misma.

Pero dadas las condiciones actuales de trabajo en el mundo y principalmente en los países latinoamericanos, donde las jornadas son extensas y las actividades muchas veces realmente extenuantes y alienantes, resulta difícil poder plantear que las personas puedan vivir el ocio en sus horas laborales, sino todo lo contrario, ya que generalmente realizan su labor únicamente por el factor retributable en lo económico y no encuentran ningún placer en hacerlo así como tampoco les genera un verdadero desarrollo personal.

Por otro lado, en estos países existe otro flagelo que es la desocupación y que afecta a millones de personas que no disponen de tiempo de trabajo y en su supuesto tiempo libre total no pueden casi disfrutar de ninguna clase de ocio al estar excluidos generalmente del sistema de consumo que no les da acceso a condiciones básicas de subsistencia y mucho menos al ocio.

Pero la definición de Kaplan es igualmente acertada, ya que sea en el tiempo libre como en el de trabajo, cuando la persona tiene la oportunidad y la predisposición a hacerlo, puede realmente disfrutar del ocio siempre que ponga en funcionamiento su pensamiento y creatividad.

En los mismos lineamientos que Kaplan, Sebastián de Grazia sostiene que; *el ocio es un estado de tranquilidad y libertad, en el cual, la actividad se lleva a cabo como un fin en sí, sin otra razón que el realizarla.* (De Grazia, 1966, p.216)

Esta visión es idealista ya que todos los seres humanos sueñan con realizar sólo actividades que les causen placer pero la realidad del mundo exige algo diferente y es así que el ingreso económico es hoy por hoy lo que prima a la hora de realizar cualquier trabajo o actividad, por lo que el fin propio de la misma comienza a distorsionarse dando lugar a su mercantilización.

Igualmente, hay personas que pueden poseer un ingreso económico por medio de una actividad que les resulte gratificante y placentera pero lamentablemente no son la mayoría sino todo lo contrario.

Es fundamental para un ser humano desarrollarse en forma creativa, ya sea un arquitecto, un contador, un cineasta o un músico, debe tener la posibilidad de aplicar su pensamiento para crear y de esa forma encontrar y construir sentido dentro del espacio y ámbito en que se desenvuelve.

Según el investigador en psiquiatría D.W Winnicott; *advertimos, o bien que los individuos viven en forma creadora y sienten que la vida es digna de ser vivida, o que no pueden hacerlo y dudan del valor de vivir.* (Winnicott D. W, 1999, p.100)

Esta apreciación resulta fundamental hoy en día para comprender la situación de gran desasosiego que reina en muchas personas que no tienen la oportunidad de crear o desarrollarse integralmente, y es así que ante la desvalorización de la vida surgen problemas muy complejos como el alcoholismo, la drogadicción, la marginalidad y a su vez la violencia que estos mismos generan.

La marginalidad siempre está asociada a problemas de violencia y éstos son cada vez más comunes principalmente en las grandes ciudades. Es precisamente en las megaurbes como Buenos Aires o México D.F, donde el ser enajenado pierde su capacidad de creación frente a los mecanismos articuladores y regidores de su vida diaria, perdiendo también de esa manera el sentido acerca de la propia existencia y la función creadora que cumple lo que conduce a un sentimiento de desvalorización de la vida en general y del ser en particular.

Naturalmente, la violencia opera en detrimento de la actividad turística que resulta tan vulnerable frente a estas problemáticas.

Volviendo al tema central en desarrollo que es el ocio, se puede mencionar también una interpretación dada por el “Movimiento Nuevo Tiempo Libre”, de México, que expone que; *el ocio será entendido como una condición o estado interno creativo que se proyecta al conjunto de las actividades del hombre.* (Movimiento Nuevo Tiempo Libre, 1983)

En este sentido, una vez más se hace referencia al ocio como una experiencia capaz de ser vivenciada no sólo durante las horas de tiempo libre sino también las de trabajo.

Según el criterio de Molina (2000), el ocio es un fin en sí mismo que puede ser expresado y experimentado como estado de ánimo tanto en el tiempo libre como en el tiempo de trabajo. En ese sentido hace alusión a que el hombre tiene posibilidades de realizarse tanto en el trabajo como en el ocio, aunque aclara que también puede ocurrir que un trabajo sea considerado, para una persona, un fin en sí, más allá de que estima que esa posibilidad resulta improbable y atípica en nuestra sociedad ya que asegura que el ocio es infrecuente en los individuos que integran la misma.

Por otra parte, hace referencia a la sociedad tecnológica que constituye la muestra del máximo avance logrado por el hombre en el dominio de las ciencias positivas y de la tecnología, pero que simultáneamente implica una subordinación del individuo y de los conjuntos humanos a su racionalidad, es decir a la razón científica y tecnológica. En su crítica aduce que dicha racionalidad adquiere un carácter rector en los procesos de toda índole, sometiendo a su lógica los intereses del hombre en el ámbito ideológico o psicológico entre otros.

Atribuye esta situación a que la razón científica y tecnológica opera en el sentido de maximizar los beneficios financieros, económicos y sociales en el plano de los eventos predominantemente cuantitativos, por más diferenciados que sean los sistemas políticos y socio-culturales en los cuales se adscribe.

Además sostiene que por un lado, se ubican los grandes consorcios, universidades y centros de investigación de elite, dedicados a la producción y reproducción de conocimiento científico y tecnológico altamente valorado, utilizado para elevar los rendimientos financieros e incrementar la productividad, aumentar las influencias de estas organizaciones y su poder político, consolidándose en el accionar social como líderes dictadores de pautas de vida, aunque algunas de ellas no lo hagan directamente. El autor agrega que si bien se entiende que éste es un propósito esencial a cumplir por cualquier organismo social para garantizar su sobrevivencia en relación a la competencia, lo cuestionable no son sus necesidades de persistir y desarrollarse sino sus finalidades y estrategias y alega que éstos factores son desencadenantes de los desequilibrios sociales y la cultura de la violencia física, intelectual y afectiva que padece la sociedad contemporánea.

Por otro lado, la gran mayoría de los individuos y sus grupos de referencia desarrollan una actitud y comportamiento pasivo por el cual se encuentran sometidos a la razón establecida por una ciencia y tecnología en poder de organizaciones que la utilizan para sus propios fines y no para el desarrollo global de la sociedad. Es así como el sector pasivo es el que experimenta el empeoramiento de las condiciones de trabajo, la vaciedad de su tiempo libre, y la enajenación de su tiempo total. La sujeción a las pautas establecidas por las organizaciones, grupos e instituciones de poder, conduce a los individuos a inscribirse en el marco de posturas utilitarias frente a la vida por lo que el utilitarismo propio de los sectores líderes y activos se transfiere a los estratos pasivizados.

*El movimiento hacia la adopción de un estilo de vida pragmático se debe a la urgencia por presentar respuestas inmediatas a los improbables problemas de la existencia. Sumidos en*

*el vértigo de la sociedad tecnológica industrial o semi industrial, que opera para satisfacer los requisitos de maximización, de eficiencia y de lo óptimo, los individuos son inducidos a poner en marcha un mecanismo de defensa psicosociológico de carácter pragmático, orientando su existencia al tener y desechar y no al ser. Siempre que la conducta responda a la urgencia del tener por sobre el ser, caracteriza a individuos conformistas y pragmáticos. El tener es eventual, el ser, trascendental.*

*Las condiciones generales bajo las cuales funciona la sociedad tecnológica desvirtúan la función y el ser del hombre en el trabajo y en el tiempo libre. (...)*

*El hombre es visto como una entidad funcional a los propósitos de las estructuras de poder que diseñan escenarios para el tiempo libre en donde se le somete y manipula, único modo de garantizar la perpetuación de la sociedad tecnológica, cuyo autorreferente es la tecnología misma.*

*No se quiere cuestionar, por improcedente, la validez de la ciencia y de la tecnología, sino que se asienta una crítica a los usos para los cuales se destinan y los efectos que provocan sobre la sociedad.*

*Sin embargo, el “trance tecnológico” hacia el cual ha evolucionado la humanidad, y en el que ha permanecido por casi 150 años desde el inicio de la Revolución Industrial, comienza a dar indicios de resquebrajarse o, en el plano de los ideales del hombre, debe plantearse su ruptura para permitir el advenimiento de una nueva etapa en el sendero evolutivo de la humanidad.*

*Esta ruptura para el cambio podría situarse en el contexto del tiempo libre, para lo cual habría que conquistarlo plenamente y elevarlo a categoría histórica para que posteriormente se conquiste el tiempo comprometido y crear las condiciones para la aparición y desarrollo del ocio”. (Molina S., 2000, p.83-86)*

Una forma de preparar ese terreno para el cambio es comenzando a cuestionar las ideas y principios ya establecidos y dominantes en la actualidad para así confrontarlos con otras posibilidades de desarrollo relacionadas al aspecto social y humano.

En ese sentido, el autor citado sostiene que una ideología para el desarrollo humano, discorde a la ideología tecnológica, debe partir de una reflexión trascendental que no sea sólo positivista, del hombre por el hombre, de modo que dilucide su ser y sentido genuinos, por lo cual expone que dicha ideología del desarrollo humano puede ser mejor asimilada por amplios sectores de la población en el ámbito del tiempo libre. De hecho, reconoce que existen mayores posibilidades de que los individuos accionen y sostengan su voluntad para

mejorar su calidad de vida en el tiempo libre que en el tiempo obligado, a pesar de que el primero haya sido sometido a fuertes presiones que vuelven contradictorio su carácter de “libre”. En él, los grupos humanos encuentran espacios para idear y crear alternativas que transmitan y reproduzcan la nueva ideología del ocio a través de la contemplación de la naturaleza y de la realidad, bregando por una concepción del tiempo que permita su apropiación en forma individual y colectiva para evitar la sumisión ante aquellos factores que lo condicionan en perjuicio de su disfrute y aporte al desarrollo personal.

De esta forma se pueden orientar las bases del turismo y de la sociedad misma hacia una ideología más humana, que brinde el soporte para una mayor libertad personal y una mejor calidad de vida expresada en un bienestar más amplio y no simplemente material.

La libertad hoy representa una mercancía más ya que se mide a través de la adquisición de objetos o bienes (tener un auto nuevo, una gran casa o en relación al turismo, viajando a sitios exclusivos), es decir que es concebida en términos de consumo y posesión. Cuanto más poder de consumo posea el hombre supuestamente más libre será o deberá sentirse, pero esto resulta paradójico ya que interpretando esta situación se puede llegar a la conclusión de que en realidad el hombre en lugar de ser cada vez más libre está cada vez más preso de su condición económica o pendiente de sus necesidades materiales no satisfechas.

Con respecto a la transformación que se debe alentar, Molina (2000) expresa que los motivos para impulsar el cambio existen en la realidad ya que no se posee conocimiento hasta el momento de una ideología dominante que haya ofrecido una amplia y firme resistencia en todos los ámbitos humanos, por lo que entonces, es altamente factible y normal, desde un enfoque evolutivo, prever rupturas así como cambios de ideologías dominantes. La complejidad radica en la creación de la ideología alternativa y en su posterior capacidad de generar su aceptación y valoración a nivel psicológico y social.

*Parafraseando a René Char, quien decía que el eterno retorno es, además una eterna partida, la ideología del desarrollo humano podría nutrirse de una serie de concepciones surgidas en la cultura grecolatina antigua, pero no exclusivamente, puesto que también debe imponerse la realidad actual para enriquecer su contenido y, en forma inevitable y a objeto de darle un carácter dinámico, contener una concepción visionaria del hombre que conjugue su experiencia material y espiritual.*

*Esta innovadora eterna partida, la ideología del ocio, debe plantear la formación de un nuevo estado de conciencia individual y social, más elevado en relación con el actual; será*

*consecuencia también de los sistemas de pensamiento científico y político dominantes hoy en día (que son producto de una civilización tecnológica e industrial de la cual resultan inseparables, y que persistirán tanto como perdure dicha civilización).*

*La emergente ideología del desarrollo humano que recogerá sólo las partes útiles de sus antecesoras ideológicas científicas y políticas, corresponde a una nueva etapa de la evolución del homo sapiens, en la cual la teoría cuántica de la física moderna, el descubrimiento de los hoyos negros y la necesidad inminente de una era ecológica, por citar algunas percepciones recientes de la conciencia, representan indicios por ahora aislados de la formación de una conciencia más sintetizadora de la realidad, más universal, en posición de reconocer la unidad de la diversidad y el sentido natural a la autorrealización que encierra la vida del hombre.*

*La eterna partida debe arrancar no sólo de lo que es representado, las manifestaciones, lo objetivo, lo perceptible; además, tiene que considerar lo que no es representado, lo subjetivo individual y socialmente hablando, lo no perceptible por los sentidos. Esto último, en la sociedad tecnológica se niega y rebate, pero su existencia como fuerza también desencadenadora es y debe ser innegable en una civilización del ocio. Ésta no podría ser “de ocio” sin la valoración de las esencias, lo trascendental, como tampoco considerársele viable si niega o desvalora lo manifiesto, objetivo y cotidiano.*

(Molina S., 2000, p.87-88)

En su justificación de la ideología del desarrollo humano, el autor manifiesta que ésta no prescinde de los elementos económicos, financieros, productivos o laborales, sino que los coloca en un plano de sujeción a los intereses y expectativas del hombre, efectuándolo a través del asentamiento de una praxis congruente con la nueva fase evolutiva, por lo que dicha ideología no supone una disminución de la producción y productividad o una escasa diversidad de productos, ya que en realidad, requiere una diversificación al servicio de la creatividad personal y colectiva así como de la constante transformación humana hasta los límites de sus posibilidades. Esta instancia resulta entonces fundamental para apresurar el devenir biológico y cultural de la humanidad, y en la actualidad el ámbito más propicio para lograrlo sería el del tiempo libre y el ocio, que sólo de esa manera permitirían la realización del hombre en el marco de una nueva ideología del desarrollo humano que dejaría de fundarse en el consumo pasivo y el placer eventual como sucede hoy en la sociedad.

En relación a esta concepción ideológica, se puede agregar la visión desarrollista que posee

Denis Goulet quien aclara que: *No se trata de volver al estado de indigencia o preconizar la abolición de los ocios, sino más bien, de una especie de “desprendimiento” de los consumos, sin dejar de utilizarlos. No habrá que renunciar a poseer varias cosas, sino sólo (y ya es mucho) a no dejarse acaparar o esclavizar por sus posesiones. La vida buena no es la vida sin esfuerzo, sino la vida rica en valores; la abundancia material degrada si uno se pone a su servicio en lugar de subordinarla a unos fines de creación, de ayuda mutua, de investigación, de superación.* (Goulet D., 1965, p.358)

En la ideología del ocio, tanto el tirano económico como el esclavo del consumo ven modificados su posición y carácter, aunque no desaparece la economía ni el consumo, son suprimidos el tirano y el esclavo, por lo que la economía y el consumo se subordinan a los propósitos del hombre y se articulan en función de él, creciendo y desarrollándose para operar como sustento material, ético y moral de su autorrealización. (Molina, 2000)

Una sociedad que se libera del carácter prioritario de la economía y el consumo es una sociedad más libre, madura y plena, con mayores posibilidades de alcanzar un desarrollo sustancial basado en la defensa y práctica de la solidaridad, la cooperación y la sublimación de la cultura y el conocimiento.

La ideología del desarrollo humano no supone la extinción de los consumos, de las relaciones comerciales o de los avances tecnológicos sino que implica una revisión de los mismos para reubicarlos en cuanto a su importancia y sus finalidades, destinando sus objetivos hacia la satisfacción de necesidades humanas más concretas o verdaderas y evitando que influyan en los comportamientos sociales en forma tan determinante.

La tecnología debe ser estimulada para mejorar la calidad de vida de los seres humanos en forma equitativa y se debe impedir que se generen enormes desigualdades en el acceso a ella así como también resulta nocivo e involutivo para la humanidad desarrollar tecnologías que apunten a la destrucción ya sea de la naturaleza o de los propios humanos, como lo son por ejemplo las aplicadas a la fabricación de armas o al servicio de industrias contaminantes.

*Se debe adecuar la tecnología y la política a un nuevo “otium cum dignitate”, en el cual el hombre trabajase sólo para lo necesario y estuviera educado para el ocio y no para la producción.* (Olivares D.,1998 , p.27)

En este sentido, la educación adquiere una relevancia absoluta para impulsar la transformación social a partir de una enseñanza que forme individuos concientes sobre la utilización de su tiempo y capaces de desarrollarse más en función del ocio que del

consumo o la producción.

Molina elabora una conclusión con respecto a la ideología del ocio pretendiendo que ésta misma inculque una práctica cualitativamente superior del turismo y la recreación en las generaciones venideras y expresa que: (...) *los estudiosos del turismo y de la recreación podrían desempeñar una actuación relevante para llevar a la ideología liberadora del tiempo libre y del ocio a una posición dominante, que es lo deseable, con la única condición de que se elabore para promover y desarrollar los auténticos valores humanos, y socavar la aparición de falsas actitudes que fortalecen la tendencia a la petrificación y enajenación total del hombre y de sus grupos de referencia.* (Molina S., 2000, p.90)

El ocio es entonces un estado necesario de atravesar para el hombre ya que representa su espacio de relación con el medio que habita por vías que involucran y estimulan su pensamiento, creatividad y desarrollo intelectual en función de su superación.

## **2.2- El ocio en las sociedades occidentales antiguas**

A continuación se desarrollarán las diversas formas que adquirió el ocio en las sociedades occidentales en la antigüedad debido a la mayor influencia que éstas mismas ejercieron sobre nuestra sociedad actual en torno a diferentes ámbitos entre los cuales se destacará el relativo a la concepción del ocio.

### **2.2.1- El ocio en Grecia**

*El ocio ha tenido un valor y una función especial en cada época, con singulares características tomando en cuenta las culturas en las cuales se ha conformado como práctica colectiva.* (Munné F., 1980, p.39-40)

Las civilizaciones más influyentes para occidente han sido la griega y la romana, que se han caracterizado por poseer regímenes esclavistas y las mismas han ejercido y todavía ejercen una importante influencia sobre la concepción occidental del ocio.

Para lograr mayor profundidad, se hará un breve análisis acerca de la cultura griega del ocio (llamada la *scholé*).

Al ser Grecia una nación marítima preferencialmente, dependía del comercio para la

provisión de productos que ella misma no podía producir debido a su accidentado y poco fértil territorio, lo que derivó en la formación de las Polis o Ciudades Estado (que mantenían una autonomía propia), en lugar de un Estado único.

Los ciudadanos de esas polis eran propietarios de tierras y medios de producción por lo que sometían a los esclavos al trabajo en tareas agrícolas, mineras y artesanales.

Esto permitió que una gran parte de los ciudadanos griegos dispongan de un tiempo libre casi absoluto mientras otros prácticamente no lo poseían al estar afectados al trabajo esclavista la mayor parte del tiempo.

Los propietarios griegos eran privilegiados en su situación y poseían una cultura tan adversa al trabajo que de hecho despreciaban a quienes trabajaban o eran obligados a hacerlo, osea, sus propios esclavos.

En este sentido, es interesante comprender la visión de la época a través de unas líneas expuestas por Platón en su obra "La República": *La naturaleza no hace zapatero ni herrero; semejantes ocupaciones degradan a la gente que las ejerce, viles mercenarios, miserables sin nombre que son excluidos de los derechos políticos por causa de su mismo estado. En cuanto a los comerciantes, acostumbrados a mentir y a engañar, no se les sufrirá en la ciudad más que como un mal necesario. El ciudadano que se envilezca por el pequeño comercio será perseguido por ese delito.* (Platón, 1967, p.162)

En estas palabras de Platón, queda expresado el fuerte sentimiento de reversión hacia el trabajo que poseían los griegos de la época (obviando a los esclavos por su condición), quienes consideraban que el tiempo debía ser dedicado a la educación, la contemplación de la naturaleza y el arte, con el fin de enriquecer su espíritu y vivir en una eterna scholé tal como designaban al estado de paz y felicidad interna que según Aristóteles, nada tiene que ver con la diversión y el juego que eran actividades despreciadas por él. (Molina, 2000)

El ocio era muy importante en la cultura griega y de hecho definían al trabajo como a-scholé y consideraban que ningún ciudadano debía degradarse practicando actividad productiva alguna a excepción de los esclavos que igualmente no eran considerados ciudadanos.

El ocio griego constituía un fin en si mismo, un fin último, nunca un medio. Bajo esta concepción, el ocio excluye la ocupación pero no la acción, ya que pensar es considerado algo activo. El ocio griego implica la paz interior y la felicidad del individuo, pues permite el desarrollo pleno del hombre.

Según Aristóteles; *Contemplar las estrellas, el mar, las flores, el mundo, es la mejor*

*manera de llegar al estado de ocio y encontrar la verdad y, por tanto, la felicidad. (De Grazia S., 1966, p.8)*

Durante ese período surgieron algunos de los más grandes e influyentes pensadores de la historia, destacándose los vinculados a las ciencias, las artes y la filosofía, que pudieron ahondar en el conocimiento y expandirlo gracias a la cultura de ocio reinante en ese momento pero es destacable también que dicha situación fue sustentada por el trabajo llevado a cabo por un sector de la población esclavizado que no participaba del ocio ni de la condición de ciudadanía. (Molina, 2000)

### **2.2.1.1- Reflexiones acerca del concepto griego sobre el ocio en relación con el actual**

Es rescatable el concepto de ocio en relación a la contemplación de la realidad, hecho que hoy es poco frecuente teniendo en cuenta el tan importante papel que desempeñan la tecnología, los medios masivos de comunicación y el consumo, que desvían la atención de las personas que terminan por no contemplar y analizar su entorno y el mundo que habitan, a la vez que cargan de virtualidad su existencia.

De la cultura griega clásica entonces se deberían de aplicar a la vida cotidiana contemporánea algunos valores y costumbres que están asociados con el ocio, el pensamiento y el conocimiento como herramientas fundamentales para la evolución y el mejoramiento de la calidad de vida.

La filosofía, el arte, la ciencia (por su aporte al conocimiento universal y al desarrollo humano) y el deporte (en su aspecto lúdico), son diferentes vías para alcanzar el estado de ocio que como ya se mencionó antes, puede ser alcanzado no sólo en el tiempo libre sino también en el de trabajo.

Estas disciplinas o actividades heredadas de la Grecia clásica, subsisten aún hoy pero en muchos de los casos bajo un estricto ordenamiento estructurado según las necesidades del sistema económico y sería interesante y positivo que se reordenen de acuerdo con las necesidades humanas por disfrutar del ocio con mayor plenitud, trasladando el aspecto de la economía a un plano secundario.

El turismo es una actividad totalmente consecuente con el ocio, siendo que es un viaje el escenario casi perfecto para la contemplación a la que tanta relevancia se le otorgaba en Grecia, así como para la interacción entre diversas culturas y sociedades que aporta

sabiduría y experiencia al individuo.

El carácter contemplativo del turismo debe ser concebido desde un punto de vista activo, tal como sucedía con los griegos en su disfrute y valoración del ocio, por lo que se deben desestimar aquellas actividades actuales tendientes a la evasión y la pasividad por parte del individuo.

### **2.2.2- El ocio en Roma**

La sociedad romana estaba conformada principalmente por tres clases sociales: el pueblo, la plebe y los esclavos. El pueblo romano estaba conformado a su vez por patricios y sus clientes o servidores. El pueblo formaba la única clase social que podía acceder a la vida política y religiosa. Aunque los plebeyos eran libres, no podían participar de dichas actividades. A su vez, los esclavos realizaban las tareas de producción que requerían mayor esfuerzo y dedicación.

La actividad política en Roma adquirió una muy notable importancia reconocible en su creación del senado, la magistratura y el derecho.

La concepción romana del ocio fue muy distinta a la griega por el hecho de que para ésta última, el ocio es un fin en si mismo mientras que en la primera es un medio para reintegrarse a las actividades cotidianas como la política y el trabajo.

Los ciudadanos romanos gozaban de 130 días de fiesta al año y establecieron la etimología de trabajo, término que proviene de “tripalium” (instrumento de tortura utilizado para obligar a los esclavos) así como crearon la noción de negocio (“nec-otium” o negación del ocio) para describir las actividades comerciales. (Molina, 2000)

Igualmente, cabe diferenciar el concepto que se tiene hoy en día del trabajo, los días festivos y el tiempo libre con el que se poseía en aquella época, ya que en la actualidad se conciben los días festivos o feriados como jornadas no laborales cuando en realidad en la sociedad romana los días festivos eran como cualquier otro en los que inclusive se desarrollaban actividades laborales, con la excepción de que aparte se daban a lugar diversos eventos que hacían justamente al carácter del “día festivo”, como ser carreras de carros o luchas de gladiadores.

De esta manera, los ciudadanos romanos asistían a espectáculos que les significaban un entretenimiento y para muchos un descanso en medio de la jornada para poder volver a la

actividad y también para olvidar por algunos momentos su condición social sometida al designio de la clase poderosa.

Las actividades laborales por su parte eran entendidas en forma distinta a la actual, ya que no estaba institucionalizado el estricto control y uso del tiempo y los horarios aplicados al trabajo.

Según el criterio de Sergio Molina; *El “otium” romano tenia dos acepciones de acuerdo con la clase social: por un lado estaba el ocio de las masas y por el otro el de los poderosos. El de las masas fue sinónimo de diversión, y poco a poco fue convirtiéndose en vehículo de manipulación social. La clase dominante vio en el “otium” popular la oportunidad de desfogar el descontento de los explotados hombres libres, que por no ser ricos se veían en la necesidad de servirles. El ocio manipulador era un tiempo de recreación y de descanso para el cuerpo, con vistas a reintegrarse al trabajo.*

*Las carreras de carretas y el espectacular circo son ejemplos de actividades catárticas que permitieron a Roma subsistir por siglos en un equilibrio social que se sintetiza en el célebre “panis et circenses” (pan y circo), destinado al control de las masas. Hay que decir que esta concepción del ocio no es ajena a muchas sociedades de la actualidad. (...) Por lo anterior, se concluye que en las sociedades esclavistas el ocio se encontró sólo en manos de unos cuantos. El ocio griego es un ideal que se ha ido perdiendo y que prácticamente no existe en nuestros días, en cambio el ocio romano fue un medio de manipulación en las clases intermedias o pretexto para la lujuria en las altas.*

(Molina S., 2000, p.93-94)

Es importante destacar que tanto en Grecia como en Roma, lo que permitió una cultura del ocio fue el hecho de que existiera una clase oprimida que mantenía todo el aparato productivo en desmedro parcial o total de su propia posibilidad de disfrute del ocio y el tiempo libre.

### **2.3- El ocio en la Edad Media**

Una vez finalizado el Imperio Romano de Occidente en el 453 d.c, la Edad Media comenzó, y con ella, una nueva variedad de visiones acerca del ocio.

La sociedad medieval se vio estratificada y el ocio fue concebido de diversas maneras ya sea por los señores feudales y el clero que establecieron; el ocio como contemplación de lo

divino, el ocio bucólico o popular y el ocio como ideal caballeresco.

Durante esta época es muy importante el rol protagónico que desempeña la Iglesia en relación al ocio, dada su situación de poder.

La Iglesia retoma la concepción dada por Aristóteles (discípulo de Platón) acerca del ocio, que se basaba en la contemplación, pero en este caso lo inscribe alrededor del culto religioso.

A medida que se forma el sistema feudal y el esclavismo se disuelve, el cristianismo se caracteriza por fomentar la contemplación hacia Dios como método para encontrar un estado de ocio “divino” que permita encontrar a su vez la “verdad”.(Molina, 2000)

En la Edad Media, todo remite a lo divino, a lograr una mayor cercanía con Dios, y esto se advierte por ejemplo en su arquitectura de grandes alturas reflejada en iglesias con aperturas hacia el cielo en sus cúpulas y una mayor luminosidad.

El ocio entonces, no permanecía ajeno a estas circunstancias tan condicionadas por el aspecto religioso y como tal, estaba dirigido fundamentalmente a la contemplación de lo divino por lo que el trabajo no era considerado algo esencial siendo que lo verdaderamente esencial era la salvación eterna y toda aquella actividad que no condujera a dicha salvación no era considerada básica. (Molina, 2000)

Sin embargo, la Iglesia católica debió cambiar ese pensamiento ya que en su necesidad de expandir la fe, el trabajo resultaba un factor importante para poder así solventar los gastos que requería tal expansión.

Fue así que se convirtió al trabajo manual por ejemplo, en un elemento purificador, símbolo de caridad y de contribución al bien y a raíz de un mayor número de personas que comenzaron a desarrollar estas tareas, se redujo la cantidad de gente que disfrutaba del ocio.

El placer del ocio como un acercamiento a Dios comenzó a estar vedado para los siervos, artesanos e inclusive monjes de menor rango ya que dicho placer dado por la contemplación y la meditación pura sólo le era permitido a quienes poseían el “don” para lograrlo. (Molina, 2000)

Durante el medioevo Dios era representado en la Iglesia y se obtenía la salvación eterna o gracia divina a través de la confesión. Luego la última decisión era tomada en el juicio final.

Se buscaba cierta armonía social en concordancia con la armonía celestial por lo que las divisiones sociales no eran razón de conflicto al ser entendidas como necesarias para

representar el cielo y sus divisiones en la Tierra.

El individuo tenía una cierta tranquilidad acerca de su salvación y había tres ordenes principales en cuanto a la división social y esto era asumido y respetado por la sociedad. (Beltrán, 2004)

El hombre común de la Edad Media era pues un individuo que a partir de su trabajo sostenía el sistema eclesiástico a través del diezmo mediante el cual buscaba junto con la confesión lograr la salvación eterna o la gloria.

Es muy claro el papel de intervención que desarrollaba la Iglesia entre el hombre y Dios ya que las personas en general no estaban en condiciones de acercarse a él por si solas, según lo estipulaba el poder religioso.

Entorno al ocio, la Iglesia fijaba los días festivos y los domingos como interrupciones obligadas al trabajo que estaba basado en la agricultura que sustentaba la economía de la época.

El control social que ejercía la Iglesia era muy amplio y notorio tanto en la vida cotidiana como dentro de las propias familias.

El ocio “bucólico” fue nombrado así debido a la identificación que se hacía con las composiciones poéticas que hacen referencia a las actividades pastoriles y del campo. Este fue instrumentado por la élite para asegurarse su dominio sobre las masas así como ocurría de manera similar con el ocio circenses en Roma. (Olivares, 1998)

Las actividades realizadas en torno a este tipo de ocio eran por ejemplo; bailes y celebraciones de vendimias o fines de cosecha, festividades religiosas impuestas por el clero y organización de ferias y mercados.

Como se puede apreciar, la Iglesia poseía un carácter regidor en cuanto al ocio de la época y es por esto que las fiestas de carnaval comprendidas entre el Día de Reyes y el Miércoles de Ceniza, fueron utilizadas por la sociedad (siervos, señores feudales) para poder romper sólo temporalmente el orden del sistema feudal, haciendo desaparecer privilegios, jerarquías, etc..(detrás de las máscaras todos adquirían una nueva personalidad). (Molina, 2000)

Debido a una estratificación social muy marcada, el ocio caballeresco se destaca por una notoria diferenciación en cuanto a los deberes y atribuciones con respecto a las clases bajas dominadas por siervos y campesinos.

En contraposición a la visión eclesiástica del ocio, basada en la contemplación divina, los feudales seculares toman el ocio como una facultad de la clase opulenta y su concepción se

caracteriza por la oposición al trabajo, delegando las tareas laborales a siervos y campesinos por lo que el trabajo era mal valorado por los señores feudales.

Las clases bajas eran entonces las que se ocupaban de los arduos y pesados trabajos agrícolas.

El ocio era utilizado a su vez, por los señores feudales y los nobles, como un símbolo denotador de status y debido a esta actitud, sobrevinieron los excesos con tal de demostrar una alta posición social caracterizada por una vida ociosa. (Molina, 2000)

Massian Michel enuncia algunas de las distracciones que llenaban el ocio de los señores feudales: *competir en torneos, salir de cacería, practicar la pesca, pasear, departir en reuniones sociales alrededor de la chimenea, aprender o enseñar esgrima, jugar ajedrez o dados, recibir invitados, etc.* (Massian M., 1974, p.64)

El ocio fue ganando con el tiempo un mayor significado de ostentación durante la Edad Media y su exhibicionismo se reflejó en los modales y maneras refinadas, delicadeza y lujo en el vestir y el comer y en un derroche o despilfarro cada vez más pronunciado y conspicuo. (Molina, 2000)

#### **2.4- El ocio durante la conformación de la Edad Moderna y el sistema capitalista**

Desde una perspectiva clásica desarrollada principalmente por Max Weber, el cristianismo reformado fue un elemento ideológico fundamental o estimulante inicial del sistema capitalista. (Beltrán, 2004)

Una vez impulsada la reforma religiosa calvinista, la burguesía comenzó a surgir con gran protagonismo en la vida económica y social de los países que adoptaron el protestantismo como lo fueron Holanda e Inglaterra por ejemplo.

A medida que se consolida la clase social burguesa, también se va consolidando una ética protestante signada por el ascetismo y la moderación en cuanto a las conductas y acciones cotidianas. (Molina, 2000)

De esta manera, la sociedad se va rigiendo por una ideología que estipula el compromiso con Dios a través del trabajo y el esfuerzo realizados aquí en la Tierra como forma de lograr la salvación eterna o la gracia divina que implican vida después de la muerte. (Beltrán, 2004)

Tal concepción generó inevitablemente un enorme cambio en la forma de concebir al ocio o

el tiempo libre ya que ahora era el trabajo el deber primordial para así lograr la vida eterna. En total contraposición con la Edad Media en la cual el ocio llegó a tener un carácter totalmente exacerbado y ostentoso, durante los siglos XVII y XVIII principalmente, el ocio pasó a ser considerado como algo improductivo, una inactividad y por ende se lo atacó de forma evidente aludiendo a su interposición con el logro de la salvación a través de la multiplicación del capital. (Molina, 2000)

Así pues, gran parte de la sociedad de aquél entonces regida por éste modelo de vida, dedicaba la mayor parte de su tiempo al trabajo ya que éste le representaba más que un sustento, un medio para alcanzar la salvación eterna tan deseada.

Por tal motivo, el ocio era algo infrecuente ya que toda actividad debía ser productiva en función del aumento del capital, por lo que las actividades deportivas, de contemplación o incluso sexuales fueron reprimidas en post de un mejor uso del tiempo en términos de producción. (Se puede interpretar en este punto que el sexo fue también enfocado hacia fines meramente reproductivos para así aumentar la fuerza de trabajo o mano de obra aplicada al crecimiento del capital)

La sociedad se privó en gran medida de su capacidad de disfrute argumentando la necesidad de emplear su tiempo en tareas que generen algún o mayor capital, por lo que de más está decir que los viajes en esa época a no ser que sean por razones de trabajo, eran algo impensado.

A su vez, el excedente de capital que se producía era reinvertido en el mismo sistema por lo que se estimulaba el ahorro pero no para el gasto o el consumo que eran totalmente abolidos sino para la reinversión con vistas a seguir aumentando el capital.

La vida estaba atravesada por las buenas costumbres y un régimen metódico aplicado al trabajo y contrario al ocio o el disfrute y mucho menos el gasto.(Molina, 2000)

El ocio era considerado un vicio y una vida ociosa significaba una condena eterna, al no lograr la salvación que brindaba una conducta ligada al trabajo y el esfuerzo.

El tiempo de ocio, como explica Munné(1980) en su Psicología del tiempo libre, pasa a ser un tiempo que debe ser eliminado socialmente y relaciona esto con la actitud que toma el protestantismo al suprimir el culto a los santos y por ende los días festivos dedicados a ellos que de esa forma pasaron a ser días productivos.

El movimiento religioso se dio en llamar puritano y limitó fuertemente las actividades vinculadas al ocio y el tiempo libre en la sociedad.

Este esquema de sociedad según Weber, sentó las bases para el desarrollo del capitalismo

que fue posible gracias a una ideología dominante centrada en el trabajo excesivo y la acumulación y reinversión de capital.

En cierta forma, la religión fue funcional al sistema capitalista ya que a partir de su poder de influencia en la vida social fue que se pudo asentar el capitalismo que quizás de otra forma no hubiese encontrado tan importante cabida para comenzar a desarrollarse como lo hizo.

Cabe destacar que dicha funcionalidad era propia del protestantismo calvinista y no del luterano.

Sin embargo, la relación de funcionalidad de la conducta ascética con el proceso de acumulación capitalista pierde fuerza y poder por lo que también se debilita la propia conducta ascética.

Igualmente la conducta ascética no cesa del todo y continúa expresándose a través del trabajo constante, el ahorro y la reinversión; pero ya sin su “timón” religioso. En consecuencia, concluye el proceso histórico que conectaba el ascetismo protestante y la actividad económica.

Por ende, el capitalismo triunfante, apoyado en bases mecánicas, ya no requiere más de la ayuda religiosa.

Posteriormente, la ideología del puritanismo fue desplazada por la referente a las teorías científicas más relevantes que fueron desarrolladas durante los siglos XVIII y XIX como las teorías de Newton (física) y Darwin (biología) que fueron utilizadas para justificar y desarrollar las relaciones sociales capitalistas.

Junto con el reemplazo que ejercen dichas teorías sobre la ideología basada en la ética puritana, ocurre la aparición de actividades deportivas masivas e institucionalizadas que sirven a la población como descarga de toda la tensión generada por el contexto laboral, social y económico modernos. (Beltrán, 2004)

*En la Edad Media y en la Roma Imperial, para enfrentar la realidad cotidiana, el fiel cristiano practicaba una ética de despojo o desprendimiento material que redundaba en un retraimiento espiritual, que confinaba su sentimiento religioso al aspecto interior de su personalidad. El ascetismo del cristiano primitivo era practicado en el convento o en el desierto. A partir de la reforma, la energía espiritual se vuelca hacia una actividad que glorifica a Dios en este mundo, la ética del desprendimiento se transforma en la ética del esfuerzo y este se trueca en una actitud de acumulación monetaria bastante alejada de cualquier objetivo celestial. Este proceso, es el que servirá como aliciente cultural e*

*ideológico al naciente sistema capitalista, que reducirá la ética puritana a una mera compulsión adquisitiva. Es en este punto de inflexión, cuando los individuos que viven en este sistema necesitan actividades y ritos cuasi religiosos que representen un sucedáneo de la antigua ética que privilegiaba el trabajo por el trabajo y no por su resultado monetario. Los “juegos agonales” de los que habla Weber en “La ética protestante y el espíritu del Capitalismo”, constituyen dicho sucedáneo y evidencian el desplazamiento del puritanismo como aliciente económico del capitalismo. Estos juegos deportivos, marcarían entonces la agonía de un mundo mecanizado y la “jaula de hierro” que se cierne sobre los integrantes de la sociedad capitalista. (...)*

*De alguna manera , si para Weber la “preocupación por la riqueza” del periodo capitalista, deja de ser “un manto sutil” para transformarse en una jaula de hierro, las características de dicha jaula pueden ser descriptas en base al concepto de zona transicional que da DW Winnicott. Este último, constituye un espacio psíquico intermedio entre el interior-exterior del sujeto y es el lugar donde se desarrollan fenómenos creativos como el arte y la religión, o cualquier otra actividad realizada por el sujeto con una dosis de creatividad.(...) La rutinización y la consiguiente falta de creatividad del sujeto en sus actividades diarias, analizada por Winnicott, guarda un claro paralelo con el punto de vista de Weber, según el cual, la forma de trabajo capitalista basamentada, a su vez, en la ética religiosa puritana, se enseñoorea de un espacio del individuo transformándolo en un “gozador sin corazón” y en un “especialista sin espíritu”. (Beltrán D., 2004, p.14-15)*

El ocio, entonces, se vio ampliamente ceñido en este período por las costumbres ascéticas que estimulaban la acumulación y reinversión del capital mediante el trabajo excesivo, hecho que repercutió en un retraimiento del tiempo libre y en la formación de una sociedad altamente operativa pero escasamente desarrollada creativa e intelectualmente.

## **2.5- El ocio posmoderno y contemporáneo. El surgimiento del turismo**

Con el transcurrir del tiempo, el ocio tan regido y limitado por el ascetismo y el puritanismo, comienza a constituirse como una herramienta para la reproducción del capital.

Esto se da debido a la posibilidad de cabida que encuentra el consumo en los momentos de tiempo libre dedicados al ocio.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la sociedad occidental poseía grandes sectores con altos ingresos que comienzan a ver en el consumo una forma de denotar su status social por lo que surgen varios centros vacacionales elitistas en Europa, Estados Unidos y también otros países como la propia Argentina, donde el balneario de Mar del Plata empieza a posicionarse como centro vacacional de veraneo para las familias aristócratas y pudientes.

*El primer impulso al surgimiento del turismo como actividad comercial lo dio Thomas Cook, al realizar en el año 1841 la primer excursión organizada, y ésta movilizó cerca de seiscientas personas con motivo del “Congreso Antialcohólico” de Leicester, inaugurándose así los desplazamientos en grupo con fines lucrativos.*(Getino O., 2002, p.41)

La relación estrecha y funcional entre el consumo y el ocio es manifestada por primera vez en el análisis sobre el ocio que realizó Veblen, llamado “La teoría de la clase ociosa”, que fue publicada en 1899 y trata específicamente el aspecto del ocio como medio para la ostentación visible en los sectores sociales más altos.

La tendencia de las clases altas por vincular el ocio y el consumo con el status social comenzó en forma espontánea y a medida que fue aumentando la clase media conforme aumentaba el proceso de industrialización y monopolización, mejoró el nivel de vida de muchas personas, lo que posibilitó que un sector más amplio de la sociedad pudiera acceder a los bienes del mercado y de esta manera el ocio adquirió una nueva concepción en base al consumo. (Molina, 2000)

Con amplios sectores sociales con poder adquisitivo medio o elevado, surgió luego lo que se da en denominar “consumo masivo” o “cultura de masas” que también fue posible debido a la producción industrial masiva.

Este proceso de transformación en relación al ocio y el consumo, se fue reflejando a su vez en el turismo cuando los destinos antes visitados sólo por las clases pudientes comienzan a ser concurridos también por sectores medios.

Igualmente vale citar la gran influencia que significó en este sentido, el desarrollo de las comunicaciones principalmente a partir de la aparición del automóvil y su posterior inserción en la sociedad de consumo así como las diversas leyes que diferentes Estados promulgaron a favor de la reducción horaria a nivel laboral y la asignación de períodos de descanso o vacaciones.

Todos estos factores estimularon el desarrollo y crecimiento de centros vacacionales y el aumento del consumo así como la creación de establecimientos comerciales que surgieron

primeramente en los Estados Unidos.

Sin embargo, el crecimiento más notable se dio luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando aparecen también en Estados Unidos las tiendas departamentales, los supermercados, y los centros comerciales o “shopping centers” como hoy se los conoce en todo el mundo.

Fue también a partir de la segunda mitad del siglo XX que el turismo cobró mayor importancia debido al auge del desarrollo tecnológico principalmente dado en la aviación aerocomercial (impulsado por el desarrollo tecnológico surgido de la segunda guerra mundial), que permitió conectar lugares muy distantes del planeta en tan sólo horas.

El fuerte y sostenido crecimiento que experimentó el rubro aerocomercial permitió más tarde que amplios sectores de la población mundial pudieran acceder a su uso por lo que el consumo de turismo también aumentó vertiginosamente y se volvió masivo.(Molina, 2000)

El ocio fue adquiriendo una mayor relación con el consumo, y los establecimientos de compras fueron concebidos como lugares donde la gente pueda “disfrutar” del hecho de “comprar”.

Fueron diseñados de tal manera que sus visitantes puedan recorrerlos con comodidad, refugiados en cierto ambiente de seguridad y familiaridad, aislados del exterior y con la posibilidad de ostentar su status o poder de compra, al tiempo que se asocia el placer con la idea de consumir o poseer.

Así se fue instalando y fortaleciendo en la sociedad, la fantasía que vincula al consumo con la obtención de placer o felicidad y que derivó en una masiva orientación colectiva hacia la adquisición de bienes en forma casi compulsiva e irracional que aún perdura y continúa en aumento.

Un papel importante en este proceso de transformación social fue el que desempeñó y aún desempeña la mercadotecnia, que fue fomentando e imponiendo un modelo de vida en el cual el consumo aparece como objetivo fundamental en la existencia.

El consumo desarrollado en los tiempos de ocio se constituyó como un motor revitalizador de la economía y pasó de ser criticado a estimulado y promovido debido a su generación de riqueza.

La mayoría de los bienes de consumo se encuentran estrechamente relacionados con la diversión o el entretenimiento por lo que esto facilitó que el tiempo libre o de ocio sea dedicado justamente al consumo de los mismos, y más teniendo en cuenta la gran necesidad de las personas por evadir la realidad que el propio sistema impone y al que por otra parte

retroalimentan a través de los comportamientos que desarrollan tanto en el tiempo de trabajo como en el de ocio (produciendo y consumiendo).

Es entonces el ocio el que comienza a asegurar la estabilidad del sistema mediante su uso para el consumo.

Si bien la religión significó un importante controlador social a lo largo de la historia, ya sea ejerciendo dicho control en forma más directa o indirecta, en el siglo XX su poder decayó y las prácticas religiosas fueron abandonadas por gran cantidad de personas al mismo tiempo que los regímenes autoritarios de control social fracasaron, creando así la necesidad de buscar nuevas formas de control por parte del poder dominante. El poder que en su momento tuvieron tanto la Iglesia como el Estado, pasa en la segunda mitad del siglo XX a manos del mercado.

*La solución fue programar a la sociedad para el consumo. Esta relación apela al efecto Veblen y dosifica a los individuos su ración de opiáceos para evitar el surgimiento de la conciencia.* (Molina S., 2000, p.99)

En lo que respecta específicamente al turismo, el auge de la informática permitió reducir tiempos operativos y organizar más eficientemente la actividad, por lo que varios de los más importantes operadores turísticos internacionales actuales surgieron junto con dicha innovación principalmente en la década del ochenta y principios de los noventa, a lo que más adelante se sumó la creación e implementación de la “Internet” que agilizó aún más los procesos y reimpulsó al consumo.

Estos cambios tecnológicos permitieron el aumento de la oferta turística que se tornó mucho más diversa y compleja, pero siempre dentro de un marco de globalización en el que los productos son en su mayoría estandarizados.

El ocio se convirtió, a través de todas las recientes invenciones tecnológicas de hace unas décadas a esta parte, en un elemento favorable a la tecnología misma ya que ésta se basa de manera importante en su explotación para incrementar su poder.

Por ende, el ocio ha sido convenientemente (para la “industria del ocio”) transformado en función de las apetencias económicas de la globalización, llegando a representar hoy un factor adverso a su propia esencia y postulado que lo distinguen como un recurso que sirva a la necesidad del hombre por superarse y no a la de un sistema económico por arraigarse y perpetuarse a cualquier costo.

### **2.5.1- Reflexiones acerca del tiempo libre, el ocio y el turismo en la actualidad. La organización centrípeta y la organización centrífuga.**

Resulta alarmante la gran falta de compromiso social y la pasividad que existe hoy en las sociedades, fundamentalmente a raíz de las tecnologías puestas al servicio del entretenimiento y de los medios de comunicación y el marketing que fomentan un modelo de vida ligado principalmente al consumo superficial de bienes cada vez más desechables.

Una vez más en la historia aparece el ocio como espacio utilizado por el poder para el apaciguamiento y control de la sociedad a partir de su distracción, y en la actualidad esto se expresa principalmente a través del incitamiento al consumismo de objetos y entretenimiento a nivel masivo.

La invención de la televisión y su continuo crecimiento así como la creación del cine comercial han efectuado un importante aporte al concepto de ocio como forma de entretenimiento y han irradiado una cultura de apego al consumo e imagen a lo largo y ancho del planeta.

En cuanto al turismo, es necesaria una ruptura en muchas de las formas que éste ha adoptado, principalmente proponiendo que sea una actividad de encuentro con la realidad y que esté planteada desde una mayor libertad personal y un conocimiento de las verdaderas necesidades individuales y colectivas así como que sirva al desarrollo humano del turista y el residente y no simplemente al beneficio económico de quienes lo manejan.

Un deber del sector es humanizar la profesión y trabajar en base a la educación y el conocimiento y no simplemente el marketing, sin negar su carácter comercial pero haciendo hincapié en reconocer su carácter social que hoy permanece desatendido.

Se deben aunar esfuerzos por torcer una tendencia en la que prevalece el culto a la evasión, a “pasar el tiempo” y no adueñarse de él, ya sea éste libre o de trabajo.

El esquema de vida existente está cimentado en la realización de tareas o trabajos que posibilitan obtener un ingreso para ser destinado a la adquisición de los productos ofertados en el mercado durante el tiempo “libre” o de ocio. De esta manera, el ocio opera como regenerador de la economía, siendo que en gran parte los trabajos se realizan en función de poderlo disfrutar fundamentalmente a través del consumo.

Así dadas las cosas, el sistema se adueña no sólo del tiempo de trabajo sino también del libre y de esta forma el tiempo total del hombre queda sometido a las designaciones del poder económico. (Getino, 2002)

*En palabras de V. E. Frankl, hay una mala organización del tiempo libre cuando ésta es centrífuga, es decir, cuando proporciona ayuda al hombre para huir de sí mismo por temor al vacío interno, por temor a verse enfrentado a ese vacío. Frente a ella, una organización correcta del tiempo libre sería una organización centrípeta, la que, en suma, llevaría al hombre hacia sí, lo hace volver sobre sí: no se halla al servicio de la mera distracción, sino de la concentración interna.*

*Una u otra organización disciernen si la respuesta está en el exterior o bien se encuentra en una toma de conciencia de la propia realidad.*

*En el caso de la organización centrífuga, el sujeto no es más que un receptáculo hacia el que se lanzan estímulos encaminados a obtener una conducta deseable por alguien o algo ajeno a él. En el segundo caso, el papel asignado al sujeto es el más esencial: él es quien debe decidir, y de hecho acaba decidiendo el uso de su tiempo libre, pues habrá tomado conciencia de las presiones que sobre él se ejercen. En consecuencia, formará progresivamente su propia actitud.*

*Además, una organización centrípeta del tiempo libre, que permita la toma de conciencia, es el primer paso en la lucha contra la alienación, la enajenación, la despersonalización y la inacción, porque justamente entra en juego la persona misma. (Gama G., 1998, p.50-51)*

Este criterio también puede ser asociado al turismo de forma que se incite su práctica de manera centrípeta para así favorecer el conocimiento más profundo de la cultura por parte del turista, estimulándolo a tener noción de su realidad y la de otros en lugar de alejarse de la misma, lo cual supondría una conducta de tipo centrífuga.

Por lo tanto, la administración del tiempo libre debe ser ejecutada de modo centrípeta por el hombre en función de sus propias necesidades para evitar así responder a intereses que no lo representan a él y a su comunidad.

## **2.6- El ocio como herramienta del poder**

Resulta evidente como el ocio opera en muchas sociedades contemporáneas como un factor funcional al sistema de consumo y como es utilizado para manipular a los individuos a partir de la evasión.

Ya en la primera mitad del siglo XX, cuando surgieron los estados totalitarios, se conoció la necesidad de éstos por resucitar el ocio de masas como medio de manipulación social. Y

fue así que con ese propósito se formaron instituciones como el “Dopolavoro” en la Italia fascista y el “Nationalsozialistischen Gemeinschaft” en la Alemania nazi.

Ambas organizaciones fueron parte de los varios intentos que se efectuaron con el fin de consolidar la sociedad total, a través del disfrute por parte de la población mediante actividades culturales, de diversión y viajes de vacaciones, posibilidades que se restringían antes a un sector privilegiado únicamente.

Con estas acciones se buscaba crear la sensación de una supuesta superación de las contradicciones de clase existentes.

Pero con el posterior fracaso del fascismo y la sociedad total se generó un vacío que difícilmente podía ser llenado por las ideologías de aquél entonces hasta que pronto fue utilizado por la sociedad de consumo que revalorizó al ocio.

La anunciación de las teorías keynesianas que veían al consumo como un factor determinante de crecimiento y equilibrio para la economía impulsó al ocio como dinamizador económico. (Olivares, 1998)

Por otra parte, la implementación de políticas neoliberales a nivel mundial estableció al mercado como elemento articulador y digitador de la economía por lo que el consumo adquirió un lugar preponderante como estimulante de dicho sistema que encontró en el ocio una gran oportunidad para fomentar el gasto masivo en la adquisición de bienes y servicios. En Argentina, por ejemplo, dichas políticas fueron implantadas durante la década del noventa cuando el Estado se deslindó de varias de sus responsabilidades privatizando la prestación de servicios nacionales que quedaron en poder de corporaciones principalmente de origen extranjero, y si bien los índices económicos y el consumo crecieron vertiginosamente, lo mismo ocurrió con la corrupción, la deuda externa, la desocupación y la desigualdad social, que no fueron criticadas por una gran parte de la sociedad que se veía beneficiada y permanecía distraída y ocupada en el disfrute del ocio basado en el florecimiento del consumo dado por el engañoso aumento de su poder adquisitivo.

En el turismo, esto se reflejó en una creciente tendencia por realizar viajes al exterior que generó entre muchos de los habitantes una sensación de pertenencia a un mundo desarrollado que no representó más que una quimera notablemente distanciada de la compleja realidad que atravesaba el país.

Pero esto no sólo se puede ejemplificar en países económicamente subdesarrollados sino también en países símbolos del desarrollo como los Estados Unidos, donde actualmente el ocio representa en gran parte una visible vía para la manipulación de gran parte de la

sociedad.

La industria del entretenimiento tiene en Estados Unidos un lugar preponderante y su máxima expresión es Hollywood, icono de la cultura norteamericana esparcida en la actualidad en casi todo el planeta.

La industria cinematográfica y televisiva estadounidense opera en muchas ocasiones a favor de la evasión de la realidad política y social de ese país en particular y del mundo en general, y se propone entre sus metas la propagación de modelos de vida o ideologías acorde al sistema capitalista neoliberal que es el que sustenta y financia a los principales medios de comunicación a través de las corporaciones más importantes del planeta para que justamente sea fomentado masivamente el consumo de sus productos o servicios.

El tan efectivo “pan et circenses” romano podría ser comparado en la actualidad con el combo “Hollywood, shopping, Las Vegas y Disney”, que mantiene tan abstraída a gran parte de la sociedad no sólo norteamericana sino también mundial.

El entretenimiento está estrechamente relacionado con el turismo, ya sea desde los grandes centros turísticos de lujo hasta los parques temáticos y sitios de culto al juego y el dinero como Las Vegas, donde la premisa común es la artificialidad, la creación de un mundo ajeno y lleno de confort pero carente de una cultura propia, de una historia, en definitiva “no-lugares”.

Una sociedad evasiva genera individuos faltos de sentido crítico y de compromiso con la realidad, homogéneos, manipulables e individualistas, por lo que se coarta la pluralidad que debe haber en toda formación social, la solidaridad, la creatividad que posibilita el surgimiento del ocio dignificante y la fluidez en las relaciones interpersonales, que garantizan en su conjunto un fortalecimiento de la sociedad y una mayor diversidad, riqueza y madurez cultural.

Está claro que el ocio puede ser tergiversado por algunos sectores y dispuesto como un mecanismo para su enriquecimiento a través del consumo (de entretenimiento básicamente), pero las consecuencias sociales, naturales y culturales que esto acarrea son de una extrema gravedad y se evidencian en la falta de conciencia social y el desinterés por causas comunes a la humanidad como la pobreza o la destrucción del medio ambiente.

Ante esta situación, cabe la reflexión de que el ocio pensado en función del consumo indiscriminado opera en detrimento de la naturaleza y de la humanidad, ya que los afecta negativamente, implicando su destrucción progresiva.

Esta apreciación pone al ocio en contradicción con su real potencialidad acorde a las

necesidades actuales por armonizar al hombre con su entorno natural, social, cultural y a su vez con su propio ser físico y espiritual.

La existencia del consumo debe ser conciente y organizada en función del cuidado de los recursos naturales y culturales, y a su vez, debe plantearse con un sentido de aporte a la calidad de vida del hombre, impidiendo su deterioro en cualquiera de sus aspectos y procurando estimular una mayor noción de la realidad en lugar de su evasión.

El ocio, como puede apreciarse, puede ser utilizado por el poder en forma muy negativa para una sociedad, dado que puede generarle a ésta una actitud poco favorable para su progreso.

Durante el último gobierno dictatorial en la Argentina, el mundial de fútbol del año 1978 por ejemplo, representó una clara forma de negación con respecto a la dramática realidad que transitaba el país con miles de muertos y desaparecidos, ya que allí el ocio (expresado como divertimento y abstracción) operó en forma manipuladora y sirvió expresamente a las necesidades del poder militar y político que se empeñaron en instaurar un “clima festivo” para desviar la atención nacional e internacional de los atroces crímenes que se estaban cometiendo clandestinamente.

Lo importante reside en demostrar el poder que posee el ocio en una sociedad y como el mismo debe ser instrumentado a favor del conocimiento de la realidad y no de su excusación, ya que la historia demuestra que los peores crímenes y atrocidades pueden ser cometidos con la tácita aprobación de una población inmersa en la banalidad y la falta de conciencia para cuestionar y evitar hechos que afectan a sus propios derechos y los de sus congéneres, así como el orden humano en general.

Resulta de máxima urgencia tomar conocimiento de estas cuestiones y decidir que tipo de sociedad es la anhelada, si una en la cual se es partícipe activo y transformador u otra en la que la opinión individual y colectiva es anulada o influenciada en función del cumplimiento de las metas de elites económicas o políticas a las cuales se debe estar sometido acatando sus decisiones unilaterales.

Fundamental es entonces, dar el primer paso hacia el compromiso, utilizar al ocio justamente como elemento para el cambio, como espacio para el conocimiento y análisis de la realidad que afecta a diario, tratando de mejorarla.

## **2.7- La desigualdad social mundial en relación al disfrute del ocio, el tiempo libre y el turismo**

Mas allá de la forma en que se exprese el ocio hoy en día, es importante también analizar la desigual accesibilidad hacia él que presentan las personas en el mundo.

En la actualidad, los países económicamente desarrollados sólo son poco más del 10% del total mientras que los que poseen bajos niveles de desarrollo son mas del 50% y el restante porcentaje corresponde a los países con un desarrollo intermedio. (Guía del mundo, 2000)

Esta situación muchas veces se torna elevadamente desequilibrada, ya que los países primer mundistas suelen ser beneficiados a partir del empobrecimiento de los menos desarrollados (adquiriendo de éstos por ejemplo; materias primas a costos más bajos o empleando mano de obra más barata) que ven acrecentada tanto su desigualdad interna como externa, en relación con los más poderosos.

Son numerosos los países donde el turismo es explotado intensivamente por empresas u operadores extranjeros provenientes del llamado primer mundo que utilizan los recursos de éstos aprovechando su mano de obra más barata y los pocos y más flexibles condicionamientos que les son establecidos para poder incrementar su ganancia con menores gastos ya sea en cuestiones salariales, impositivas o fiscales.

De esta manera, el turismo no permanece ajeno a las situaciones de abuso que se suelen generar entre países u organizaciones poderosas y comunidades o sociedades más vulnerables y atrasadas en el terreno de la economía y el desarrollo.

Por más que se ponga en discusión al ocio y su utilización actual, es necesario condenar el hecho de que muchos de los que disfrutan de él pueden hacerlo debido a que otros tantos mantienen la estructura productiva con su esfuerzo y en condiciones precarias, contando de esa manera con posibilidades muy limitadas de disfrute del tiempo libre ya sea por su escasez o por los bajos ingresos que poseen.

A pesar de que la esclavitud haya sido abolida ya hace tiempo, cabe preguntarse, hasta que punto no se encuentra en la actualidad restringida la libertad a amplios sectores a merced de políticas empresariales, económicas o estatales (que dan el visto bueno), que con el único fin de agrandar sus arcas explotan a miles de personas, sometiéndolas a trabajos insalubres y reñidos con los derechos sociales básicos.

Quizás no haya una gran diferencia en ese sentido con lo planteado anteriormente en referencia al sistema que imperaba en la Grecia antigua o el Imperio Romano, donde los

sectores privilegiados basaban su estilo de vida relajado y su acceso al ocio en el trabajo de los esclavos o clases más oprimidas que veían reducido total o parcialmente su acceso al mismo.

En lo que concierne al turismo, el panorama de desigualdad es más que evidente cuando se analizan los flujos turísticos que en mayor parte se dirigen de los países ricos a los mismos países ricos y a los pobres pero muy pocas veces a la inversa, y en esas escasas ocasiones, suele tratarse de flujos migratorios debido a las duras condiciones de vida en el país de origen.

Por otro lado, la mayor parte del flujo queda retenida en los países más ricos, ya que son los que suelen ofrecer una mayor infraestructura, por lo que la actividad tiende a crecer en forma despareja a nivel mundial, acusando, por ejemplo, tasas de crecimiento mucho más altas en Estados Unidos o Europa que en África o América Latina.

Para graficar mejor esta situación se pueden exponer los datos que hacen referencia a una estadística realizada en 1996, la cual demuestra que de un total de 116 millones de turistas que ingresaron durante ese año en el continente americano, los cuales representan un 19,4 por ciento del total mundial, que a su vez significaron un ingreso de 106,5 mil millones de dólares que representa un 25 por ciento del total mundial, sólo Estados Unidos y Canadá recibieron el 64,8 por ciento de los arribos al continente (75,2 millones) y el 68,8 por ciento de los ingresos que éste obtuvo (73,3 mil millones de dólares).

Esto indica que los más de treinta países restantes obtuvieron en conjunto sólo un 35,2 por ciento de los arribos continentales y un 32,2 por ciento de los ingresos.

A escala mundial esta tendencia se hace más pronunciada al advertirse que dichos países sólo representan, según los mismos datos de 1996, un 6,8 por ciento de los arribos internacionales (40,8 millones de turistas) y un 7,8 por ciento de los ingresos por turismo internacional (33 mil millones de dólares).

En algunos casos específicos la diferencia es notoriamente amplia, como sucede con los países centroamericanos, que según la misma fuente, en 1996 recibieron ingresos por turismo receptivo cinco veces menores a los de un país europeo tan poco extenso como Suiza.

En tanto que los ingresos correspondientes a los países sudamericanos fueron inferiores en ese mismo año a los percibidos por Alemania o el Reino Unido.

Se puede argumentar que si bien el turismo crece año a año y las cifras aumentan con rapidez, este fenómeno no alcanza a una mayor parte de la población mundial que no puede disfrutar aún de los beneficios que éste supone. De hecho, se estima que el 12 por ciento de la población del planeta se apropia, aproximadamente, de entre el 70 y el 80 por ciento de los ingresos generados por el sector a nivel mundial, y dichos porcentajes corresponden principalmente al selecto grupo de los países más ricos.

La estrecha relación entre el turismo y el nivel de desarrollo socioeconómico, según investigaciones al respecto, determina que sólo aquellas sociedades donde el ingreso medio anual por habitante sea superior a los dos mil dólares, podrán acceder al recurso. Esto sumado a la necesidad de una abultada clase media y de altos niveles de industrialización para constituir una estructura fuerte en lo económico, condiciona que la mayor parte del mundo, que justamente posee graves anomalías en dichos ámbitos, quede excluida del disfrute del turismo. (Getino, 2002)

Hoy en día, la actividad turística es profundamente elitista y segmentada y cada vez más excluyente, ya que los estados suelen desentenderse de su responsabilidad a nivel social en ese sentido y las empresas vinculadas al sector generalmente sólo operan en función de su mayor rentabilidad, por lo que los estratos más pobres son marginados tanto por el Estado como por el mercado, aumentando así el carácter exclusivamente comercial del turismo.

Es una realidad que llevaría muchísimos años transformar pero debe estar arraigado en el interés público el deseo por modificarla para que la brecha no se siga incrementando y el turismo no continúe siendo privativo para una mayoría que observa en forma expectante el supuesto disfrute de una minoría privilegiada.

No se pretende proponer que se descuide el crecimiento económico personal o la rentabilidad de una empresa, sino el hecho de no postular esos objetivos como una máxima que impida dar un lugar más preponderante a la solidaridad y la cooperación para con los sectores más vulnerables y desprotegidos.

Los argumentos en contra pueden referirse a que no es responsabilidad de los ciudadanos ocuparse de los problemas sociales y que es sólo una obligación del Estado o un problema que por sí solo puede resolver el mismo mercado, pero cabe reflexionar que se trata de una cuestión humana, que debe ser indiscutible más allá de toda ideología o sistema político, y que compromete a la sociedad que debe ser construida en conjunto, ya que de lo contrario la misma se desarticula, se disuelve, y así se da lugar indefectiblemente a un potencial caos, violencia y retroceso en todos los sentidos.

### **3- APRECIACIONES Y REFLEXIONES ACERCA DEL TURISMO**

#### **3.1- El turismo y sus diversas concepciones**

*La industria turística no es sinónimo de turismo. Puede afirmarse que el turismo es el todo y que a una de las formas en que se manifiesta se le denomina industria. En todo caso la industria turística se relaciona con el negocio del turismo, con la parte operativa de un todo mayor llamado turismo. Hay quienes le llaman industria turística, porque recurriendo a definiciones que se aplican en otros sectores económicos, en el turismo también hay empresas que producen servicios homogéneos. Sin embargo, esto no es cierto porque en todo caso los hoteles, restaurantes o compañías de transporte turístico producen servicios homogéneos, pero ni cada uno ni todos ellos son el turismo; solo alcanzan a ser una parte del turismo, pero no son representativos del mismo. Por tanto sería correcto hablar de una industria hotelera, restaurantera o de servicios de transporte, pero no de una industria turística. (Molina S., 2000, p.52)*

Por otro lado, Boullon (1985) señala que de acuerdo con la clasificación de las actividades económicas, el turismo se encuentra en el sector terciario, en donde se agrupan el comercio y los servicios, y no en el sector secundario que comprende a la industria y a la construcción. Al ubicarse la actividad turística en el sector terciario queda anulada la posibilidad de que se ubique en el secundario ya que éste comprende a las industrias y por otro lado ninguna actividad puede quedar comprendida en más de un sector a la vez.

Desde esta perspectiva que analiza la clasificación de los sectores de la economía, denominaciones tales como: “industria hotelera”, “industria restaurantera” e “industria de transportes”, son inadecuadas, ya que dichas ramas de la economía se caracterizan por brindar servicios y, por tanto, pertenecen al sector terciario.

Aunque el turismo no es una industria, se ha manifestado con algunos rasgos propios del modelo industrial por lo que al igual que otras actividades humanas se le ha industrializado. (Molina, 2000)

En este sentido caben mencionar ejemplos del ámbito turístico actual como lo son los grandes operadores de turismo o las grandes cadenas hoteleras a nivel internacional que

comercializan sus productos en decenas de países a millones de personas, acaparando el consumo y ofreciendo servicios de muy similares características con un mismo fin primordial; incrementar los ingresos económicos de dichas empresas que crecen vertiginosamente y relegando los beneficios culturales, sociales o inclusive económicos (en forma de distribución justa) que dicha actividad puede generar para las poblaciones receptoras o emisoras. (Getino, 2002)

En la actualidad marcas como Sheraton, Holiday Inn, Costa Cruceros, Juliá Tours, entre otras, son reconocidas a nivel mundial y se encuentran en una gran cantidad de países, ofreciendo sus productos estandarizados a un público de altos recursos económicos proveniente en mayor parte de los países del llamado primer mundo.

### **3.2- El modelo turístico industrial**

Cabe explicar en un principio que a continuación se desarrollará una crítica referente al aspecto industrial que ha adoptado el turismo. A partir de dicha crítica no se establece que el turismo sea una industria sino que por el contrario ha adquirido diversos rasgos que son propios de la actividad industrial, por lo cual se abordará tal situación haciendo alusión a un modelo turístico industrial que es el que posee mayor presencia en la actualidad y al que se pretende analizar para exponer las deficiencias que presenta en función de poder revertirlas y posibilitar el surgimiento y afianzamiento de un modelo alternativo que esté orientado hacia un desarrollo turístico integral antes que a un crecimiento preferentemente cuantitativo.

Como modelo económico la industria turística surge y evoluciona después de la segunda guerra mundial, en el nivel de opción para acortar las distancias económicas y sociales entre la periferia y el centro. Principalmente se manifiesta inducido por la intervención del Estado, en su intento por aglutinar esfuerzos en el marco de la planificación para el crecimiento (o para el desarrollo, de acuerdo con el escaso rigor con que se ha insistido en denominarle).

*En la medida en que el modelo se fue expandiendo, las compañías transnacionales, asociadas con grupos de inversionistas locales, fueron teniendo creciente influencia en su contenido ideológico, político, comercial, financiero y tecnológico, de manera que el control por parte del Estado, en cada país que experimentó el fenómeno, fue o ha ido*

*perdiéndose paulatinamente.* (Molina S., 2000, p.54).

Según las afirmaciones de Alvin Toffler (1981), toda civilización posee un sello o código oculto que sostiene a la vez que condiciona su evolución. En lo concerniente a la civilización industrial, dicho código estaría constituido por seis principios que se aplican al diseño y la operación de todas las actividades, incluyendo la del turismo.

Dichos principios son los siguientes:

1. *Uniformización.*
2. *Especialización.*
3. *Sincronización.*
4. *Concentración.*
5. *Maximización.*
6. *Centralización.*

(Molina S., 2000, p. 55)

A continuación se explica y ejemplifica cada uno de los principios mencionados:

### **Uniformización:**

Este principio está relacionado con el diseño y la producción de servicios de características similares, basándose en la promoción y justificación de la producción seriada para lograr la estandarización de los servicios como una meta trascendental. Así, las compañías transnacionales cimientan sobre ésta estructura los diseños y la distribución de la planta de sus hoteles con gran similitud al igual que sus procesos de producción, sistemas y procedimientos administrativos que suelen ser idénticos más allá de la diferencia que presente el espacio ambiental donde se ubiquen que puede estar localizado en sitios tan distintos como China o el Caribe.

La uniformización es una tendencia que se da en los productos turísticos que al igual que otras industrias requieren de una producción serial como puede ser la fabricación de automóviles.

La estandarización de los productos y servicios turísticos conlleva hacia una despersonalización de los productores y prestadores de los mismos mientras que implica para los turistas el hecho de ser agrupados bajo determinadas características que terminan

por volverlos anónimos.

En este esquema, los encargados de la producción y prestación pasan a ser simples agentes que sólo reproducen las ideas desarrolladas por las casas centrales y en el caso de empresas independientes tienden a imitar el modelo dominante a través de la repetición o reproducción de sus conceptos pero sin un conocimiento real de causa.

En tanto, los propios turistas son encasillados dentro de un determinado tipo de demanda según una clasificación basada en gustos y preferencias de los mismos, aunque en realidad provengan de sociedades o culturas diferentes.

Un producto como por ejemplo puede ser el de un hotel urbano de cuatro estrellas estará entonces altamente estandarizado, lo que significa que a cada grupo cultural que acceda a él se le ofrecerá prácticamente los mismos servicios a pesar de sus diferencias reales en cuanto a hábitos y costumbres.

En base a este criterio, se plantea el hecho de que si el turista hace uso de este tipo de servicios en forma frecuente, lo más probable es que su nivel de satisfacción vaya en disminución a medida que aumenta la frecuencia de su uso.

La uniformización está dada también por una creciente necesidad de las naciones ricas por controlar el negocio que representa el turismo tanto en sus territorios como en los pertenecientes a países más pobres, pero que igualmente les brindan rentabilidad por la explotación de sus recursos.

La concentración mundial en el rubro hotelero, por ejemplo, corresponde a los grupos empresariales norteamericanos, que según estudios de la década pasada, poseían bajo su control ocho de las diez principales cadenas hoteleras internacionales (Holiday Inn, Sheraton, Ramada, Marriot, Hilton, etc.; todas con más de trescientos establecimientos a nivel mundial). Cabe remarcar, que lo mismo sucede con las compañías aéreas (United Airlines, American Airlines, Delta, etc.) y las de alquiler de autos (Avis, Hertz, etc.), que permanecen en poder de grupos financieros de gran influencia.

El proceso de uniformización del turismo internacional permite, mediante esa forma, que los poderosos intereses económicos, militares y políticos que lo controlan, aumenten su hegemonía sobre el resto del mundo. (Getino, 2002)

Por último, dentro de lo que sería un proceso de desarrollo turístico, los servicios deberían demostrar una inclinación hacia la desmasificación para así posibilitar una mejor y mayor relación con los turistas que en lugar de ser mecánica sea más bien orgánica.

La consecuencia de esta elección estaría dada por el aumento en el nivel de satisfacción de

los turistas que a su vez acusaría mayores niveles de ingreso para los establecimientos turísticos además de promover una mejoría en la calidad productiva a partir de las relaciones en forma orgánica. (Molina, 2000)

### **Especialización:**

Este principio está íntimamente vinculado con la división del trabajo y proviene de las ideas planteadas por Taylor orientadas a elevar los niveles de productividad laboral.

Dentro de la concepción tayloriana se inscribe la administración científica que se caracteriza porque los niveles de productividad se incrementan al mejorar la eficiencia tanto de los tiempos como los movimientos del proceso productivo industrial.

El fin de la especialización es aumentar la eficiencia del trabajo disminuyendo costos por lo que es necesario que el proceso de producción sea dividido en segmentos para entonces simplificar dicho trabajo. En cada segmento del proceso el trabajo es realizado por un individuo o un grupo.

La especialización podría quedar resumida básicamente en lo siguiente:

*Simplificando las tareas, atribuyendo a cada puesto de trabajo tareas simples y repetitivas que requieran poca experiencia del ejecutor y escasos conocimientos previos, se reducen los periodos de aprendizaje, facilitándose la sustitución de unos individuos por otros, permitiéndose mejoras en los métodos e incentivos de trabajo y, decididamente, aumentándose el rendimiento de la producción.* (Chiavenato I., 1985, p.87-88)

A pesar del valor real que posee la especialización, resulta cuestionable su aplicación en el ámbito turístico ya que el trabajo rutinario reducido a un espacio o segmento limitado y determinado no es favorable a la relación entre el prestador de servicios y el turista.

En el caso por ejemplo de un agente de viajes, dicho prestador sin haber participado en el diseño o diagramación de un paquete turístico lo ofrece directamente al turista con el cual sólo establece un contacto comercial muy esquematizado y estandarizado debido a la especialización que a su vez le impedirá conocer el grado de satisfacción del turista durante y después del viaje. De esta manera, el agente de viajes realiza su trabajo o sus ventas en forma muy rutinaria utilizando siempre las mismas formas y procesos administrativos similares por lo que se encuentra restringido en su participación dentro del proceso ya que sólo constituye una pequeña parte de aquél.

Otro aspecto negativo es que la repetición constante y continua de las tareas laborales

genera una pérdida de significado y sentido de las mismas y se produce así una despersonalización en la relación con los turistas reales y potenciales.

Al ser el turismo una actividad esencialmente ligada al contacto humano y la intercomunicación social (aunque dichas cualidades se encuentren algo distorsionadas y desvalorizadas en la actualidad), resulta muy pernicioso para el desarrollo de la propia actividad y para quienes se encuentran vinculados a ella como lo son los turistas, los residentes o los prestadores, el hecho de que el conglomerado de sus relaciones esté compuesto de forma estrictamente comercial y en torno a intereses exclusivamente económicos y más aún en el ámbito de la especialización que se contraponen al trato y seguimiento personalizado al promover un contacto de tipo industrial en el cual la mecanización y la rutina constriñen las posibilidades que posee el turismo en su conjunto para desarrollarse.

Desde el modelo turístico alternativo propuesto, es importante bregar por una vinculación de mayor espontaneidad y menor carácter industrial para así ampliar el alcance del trabajo que realiza el prestador al lograr de esta manera un seguimiento más completo de las reacciones del turista.

De modo más global, se puede observar como hay una notoria tendencia en los países latinoamericanos por especializarse dentro del campo turístico en la oferta de destinos de playa y mar y al enumerar los principales puntos turísticos de estos países se puede apreciar que la mayoría de ellos corresponden justamente a esta variante siendo algunos de ellos muy populares y afamados mundialmente como Acapulco, Cancún y Playa del Carmen en México, Punta Cana en República Dominicana, Punta del Este en el Uruguay o Varadero en Cuba.

Si bien esta especialización permite incrementar ampliamente los ingresos de estos destinos, sucede que al mismo tiempo se limita el crecimiento y aprovechamiento pleno del potencial turístico de los demás recursos que se enmarcan dentro del terreno cultural, ecológico o de otras índoles, por lo que se ven así reducidas las posibilidades de alcanzar un desarrollo más complejo y orgánico.

Por otra parte, también es muy habitual en Latinoamérica que algunos destinos principalmente de playa sean fomentados de forma muy intensiva mientras que vastas regiones son descuidadas y desvalorizadas generándose una amplia diferencia entre regiones explotadas turísticamente y las que no lo son que suelen padecer además graves problemas de pobreza y aislamiento.

Brasil por ejemplo cuenta con algunas de las playas mas visitadas y reconocidas con un alto nivel de infraestructura pero sin embargo al adentrarse en el interior de su territorio el panorama se torna desalentador dadas las condiciones en que viven muchos de sus habitantes así como el estado de desprotección en el que se encuentran tantos de sus recursos mas importantes como son la selva, la fauna y los ríos. (Molina, 2000)

### **Sincronización:**

Dentro del esquema que comprende la división del trabajo, se encuentra la sincronización de tareas que consiste en la coordinación necesaria entre distintos trabajadores y unidades económicas para obtener un determinado producto como por ejemplo una habitación de hotel, un traslado aéreo, una excursión, etc..

Es un principio fundamental para poder alcanzar objetivos comunes a las partes que se ven involucradas participando de la prestación o producción de los servicios turísticos.

Dentro del modelo turístico industrial la sincronización se ubica de forma mecánica ya que el proceso actual de división del trabajo promueve la rutina en las actividades y establece una jerarquía represiva en el mando de las organizaciones lo que trae como consecuencia una menor eficacia y fluidez en las comunicaciones que se dan entre las diferentes partes o empresas que elaboran el producto turístico.

Este problema se presenta debido a la falta de comunicación bidireccional que es la que enriquece el proceso comunicativo y aporta mayor conocimiento y esfuerzo para el alcance de un mejor nivel de calidad en los productos o servicios turísticos.

Así por ejemplo, una carencia en la comunicación entre las partes puede provocar que uno de los servicios que integran el producto no esté acorde o al nivel del resto por lo que quedan anulados o disminuidos los esfuerzos de estos últimos por dar una buena imagen del destino elegido por el turista.

Esta situación puede suceder muy frecuentemente en el esquema de sincronización mecánica, mientras que en el esquema opuesto de sincronización orgánica, el ambiente donde se desarrollan las tareas es más evolucionado y no sólo involucra aspectos de la productividad del trabajo sino también de carácter psicosociológico, otorgando gran importancia tanto a lo objetivo como también a lo subjetivo. (Molina, 2000)

### **Concentración:**

Este principio hace referencia al agrupamiento de actividades dentro de un espacio geográfico determinado que generalmente es utilizado en forma intensiva. La concentración se presenta dentro del modelo turístico industrial con el fin de incrementar la eficiencia por el empleo de los recursos, o sea para aumentar la rentabilidad financiera de las inversiones que en definitiva representa la finalidad primordial que ya sea implícita o explícitamente persigue dicho modelo industrial.

La concentración de inversiones, capital, trabajo, está dada por las empresas productoras y prestadoras de servicios turísticos-hoteleros por lo que hay en los destinos una concentración de actividades que a su vez desemboca en una concentración demográfica.

Hay espacios turísticos altamente concentrados como Las Vegas en Estados Unidos o Benidorm en España, donde si bien el agrupamiento de actividades reduce los costos operativos y de inversión, por otro lado también aumenta los costos no financieros y económicos debido al mayor hacinamiento poblacional y a las consecuencias que éste mismo desata como la contaminación ambiental, la delincuencia, la prostitución, los problemas psicológicos, etc..

Esto reduce las posibilidades del turista de satisfacer su necesidad de descanso y desarrollo personal ya que el destino que visita presenta muchos problemas entorno a la gran concentración de actividades.

Se puede decir que estos destinos son urbanizaciones en las que se manifiestan actividades turísticas pero la alta concentración de las mismas amenaza el correcto desarrollo del lugar en el verdadero sentido del turismo.

Dicho principio de concentración se torna más visible en temporada alta ya que el hacinamiento de los turistas y de sus actividades puede alcanzar límites más extremos que los que se registran en ciudades industriales y de servicios.

Ciudades como Acapulco en México y Mar del Plata en la Argentina, se ven transformadas durante la temporada alta debido a la gran concentración que deriva en problemas muy similares a los que ocurren en las grandes aglomeraciones urbanas viéndose así afectada negativamente la calidad tanto de su producto turístico como de la vida de sus propios habitantes.

Sólo es posible que la esencia del turismo (que está constituida por las diversas manifestaciones del ocio) se concrete a través de la desconcentración de actividades dentro de un espacio no simplemente urbano sino también natural que se encuentre

armoniosamente equilibrado, sin que todo esto implique descuidar la rentabilidad de las inversiones. (Molina, 2000)

### **Maximización:**

Este principio se refiere a dos ideas fundamentales que son la maximización del beneficio y la valoración de lo grande como sinónimo de lo que es bueno.

La primera de éstas demuestra el privilegio que se le atribuye a la rentabilidad financiera de las inversiones por sobre otras variables como la calidad del servicio, la buena imagen, la hospitalidad, la satisfacción del turista, etc..

En oposición al manejo público del turismo, el modelo industrial no establece entre sus principales objetivos a los de carácter altruista como puede ser conciliar y acercar a los diversos pueblos y comunidades o promover un proceso de identificación del individuo con el contexto cultural y geográfico en el que éste opera, sino que se define como un negocio en el que lo más atendible es su aspecto rentable al cual se subordinan las necesidades de los turistas, de los residentes, la legislación y la calidad del medio ambiente entre otras cosas.

Así como ocurre con otras industrias como la automotriz o la textil, el turismo se establece como una gran empresa económica-financiera que intenta detectar necesidades o inclusive inventarlas para luego promocionarlas y comercializarlas teniendo como finalidad máxima la maximización del beneficio financiero para los inversionistas.

Además, la maximización relaciona aquello que es grande con lo que se supone que es bueno. De esta forma se suele sostener que si un hotel posee por ejemplo alrededor de mil habitaciones entonces va a ser mejor que otro de la misma categoría pero de pequeñas dimensiones o lo mismo si se trata de una cadena internacional apostada en muchos países o ciudades en comparación con un hotel que no pertenece a ninguna cadena.

El tamaño es entonces utilizado en la actualidad como parámetro de calidad y dicho esquema de pensamiento se aplica no sólo a los hoteles sino también a los automóviles, aviones, centros comerciales o de entretenimiento, e incluso a los propios destinos turísticos.

La asociación entre el tamaño y la calidad está fomentada en gran medida por los medios masivos de comunicación que sirven de canal para los grandes grupos empresarios que desean imponer esa creencia para elevar su crecimiento. (Molina, 2000)

## **Centralización:**

Este último principio hace referencia al hecho de que la toma de decisiones acerca de aspectos turísticos queda en poder de una autoridad ya sea personal o institucional que termina controlando los objetivos y las acciones que se emprenden o proyectan dentro del modelo turístico industrial.

De manera corriente, el poder de las decisiones confluye en un determinado sector o grupos minoritarios y privilegiados que en lugar de abogar por los intereses de las comunidades, entornos o individuos a los que afectan de forma directa, lo hacen procurando su beneficio personal y exclusivo.

Estos grupos pueden pertenecer tanto a la esfera pública como privada y es también muy usual que realicen negociados protegiendo justamente sus intereses y con el afán único o principal de aumentar sus niveles de recaudación.

La centralización en la toma de decisiones es consecuencia de un estilo organizativo clásico o tradicional con una clara influencia tayloriana.

La modalidad de organización clásica es la que a su vez impulsa los restantes principios mencionados anteriormente que son aplicables al modelo industria turística y conforma la estructura más simple y antigua teniendo origen en los primeros ejércitos y en la organización eclesiástica medieval.

La centralización por tanto es afín a este tipo de organizaciones de carácter lineal donde las líneas de mando son unidireccionales dado que quienes no poseen el poder de mandato y decisión, simplemente se atienen a obedecer las órdenes que se imponen desde los estratos superiores.

Esta estructura se representa claramente en la pirámide organizacional que ubica en su cúpula a quienes mandan, piensan y deciden y en la base o parte inferior a quienes obedecen y actúan. (Molina, 2000)

*¿En que grado se pueden sentir comprometidas las comunidades locales para brindar hospitalidad a los turistas, para no abusar de su ventajosa posición con respecto a éstos, si no se les ha consultado y tomado en cuenta para definir la orientación del proceso, y si dicho proceso se manifiesta para satisfacer necesidades ajenas a la comunidad? ¿Qué grado de satisfacción pueden encontrar los turistas si son percibidos como simples consumidores, como entes a los cuales se les fomenta el consumo? ¿Qué grado de*

*satisfacción pueden brindar a los turistas los atractivos turísticos naturales cuando son contaminados por la operación de la planta turística? En tanto las decisiones que afectan e involucran a muchos grupos e individuos sean tomadas centralizadamente, los conflictos inherentes a todo esfuerzo de crecimiento, es decir, los conflictos ideológicos, políticos, sociales y económicos, tenderán a congestionarse, a volverse cuantitativa y cualitativamente más críticos hasta el punto de desembocar en una posible catástrofe.*

(Molina S., 2000, p.62)

La rigidez que implica una organización de tipo lineal con centralización en la toma de decisiones, genera una incapacidad de rápida adaptación a las variaciones del medio ambiente en que se encuentra o a las variables que pueden influenciarla.

Dadas estas condiciones, es también incapaz de promover la innovación en el terreno de los productos específicos (hoteles, polos turísticos) y globales (turismo de una región o de un país determinados) que hacen a la actividad turística.

En cambio, la descentralización en la toma de decisiones es un factor favorable al verdadero desarrollo turístico y a la creación de estructuras de comunicación más complejizadas así como al surgimiento de responsabilidades y derechos de los individuos o grupos que se ven involucrados y afectados por la expansión y el desarrollo del turismo.

La descentralización es más apta para poder lograr una visión más integral de la actividad que sirva poder detectar, procesar y concretar todas las posibles ideas que tengan como fin la innovación en cuanto a la estructura, funcionamiento y producción del turismo. (Molina, 2000)

*(...) la descentralización implica un proceso abierto de evaluación del comportamiento del turismo y de su entorno, proceso que activa las capacidades, habilidades y, lo más notable, la cosmovisión de todos quienes se relacionan con él. Esto último es lo que revaloriza, como concepto y actividad, teoría y praxis, al turismo y lo convierte en una alternativa trascendental para el desarrollo humano.* (Molina S., 2000, p.63)

<b>Principios de la industria turística y de un modelo alternativo</b>	
<p><b>Modelo de la industria turística</b></p> <p>Uniformización de los productos Especialización de funciones Sincronización mecánica Concentración de actividades Maximización del beneficio financiero Centralización de las decisiones</p> <p>Este esquema conduce a un crecimiento turístico.</p>	<p><b>Modelo alternativo</b></p> <p>Desmasificación de los productos Diferenciación de funciones Sincronización orgánica Desconcentración de actividades Maximización del beneficio financiero y no financiero Descentralización de las decisiones</p> <p>Este esquema conduce a un desarrollo integral.</p>

Fuente: Conceptualización del turismo, Molina S., 2000, p.63.

### **3.2.1- Consecuencias del modelo turístico industrial**

Según Molina (2000), el modelo turístico industrial es dominante en países latinoamericanos como México, Venezuela, Brasil y algunos destinos de Argentina, Uruguay o Chile entre otros. Aunque asegura que todavía en algunos sitios de estos últimos tres países quedan vigentes otras modalidades no industriales.

Sobre dicho análisis, se podría comentar que es evidente la influencia del modelo turístico industrial en destinos como Cancún en México o Isla Margarita en Venezuela con decenas de cadenas hoteleras y operadores extranjeros, mientras que en el modelo no industrial se pueden mencionar ejemplos como los de algunas estancias en la Argentina o cabañas y

hoteles en la Patagonia que poseen una oferta no masificada, más acorde al entorno natural y social en el que se ubican y de capitales locales. Otro ejemplo también es el de los hoteles “sindicales” (construidos con algunos aportes y ayudas estatales) que aún subsisten en los principales destinos argentinos masivos y que surgieron a mediados del siglo XX durante el gobierno de Perón como forma de inclusión social y acceso más económico a los lugares más concurridos por parte de la población obrera o trabajadora que también a partir de reformas en las leyes laborales que les permitían gozar de vacaciones podían hacer uso de los mencionados establecimientos y poner en funcionamiento un sistema turístico con mayor alcance social.

Según Molina (2000), la inserción del modelo turístico industrial ha sido exitosa en las economías latinoamericanas debido a la dependencia económica y a la necesidad siempre urgente de revertir el empobrecimiento constante de estos países a causa de la inferioridad en términos de intercambio.

Por estas razones, resultaba necesario promover la industrialización por medio de un proceso de sustitución de importaciones y con el fin de tampoco llegar a una situación desfavorable en la balanza comercial (importaciones y exportaciones); sin embargo, más adelante se apoyó el modelo de crecimiento basado en las exportaciones con la finalidad de obtener divisas para financiar el crecimiento económico y el turismo no permaneció ajeno a esta nueva tendencia.

El proceso de industrialización fue asociado ideológicamente con la modernización y el progreso y para que el turismo fuera legitimado política, económica y socialmente, comenzó a ser catalogado como industria ya que todo lo que se vinculaba con ésta era considerado sinónimo de riqueza y desarrollo que por consiguiente permitiría la transformación de países tercermundistas en países ricos como los que habían desarrollado ya su industria.

Sin embargo, políticas económicas mal implementadas o directamente sin implementar y muchas veces la influencia y participación extranjera con fines ajenos a la población local lograron que el turismo aún hoy en día no haya alcanzado un nivel tal de desarrollo que se traduzca en mejores condiciones generales de vida para los habitantes de estos países, sino que por el contrario ha sido principalmente un factor de enriquecimiento para pequeños sectores empresarios tanto internos como foráneos.

Analizando la industria turística en Latinoamérica, se percibe un alto componente estadounidense que es comprensible dada la gran influencia de Estados Unidos en nuestra

región y que en el siglo XIX y principios del XX provenía de países europeos como Inglaterra y Francia.

Esta circunstancia obedece a intereses históricos de los Estados Unidos vinculados a la lucha por el poder y dominio mundial mediante la propagación de su cultura a nivel global. El turismo también es utilizado como instrumento para crear condiciones favorables a los intereses norteamericanos en términos de relaciones internacionales. (Molina, 2000)

En cuanto a la influencia norteamericana, se puede mencionar que en nuestro continente, varios destinos mexicanos y del Caribe han sido adecuados principalmente al gusto y criterio de los estadounidenses eludiendo de ésta manera la tradición de la cultura local. De ese modo, se ha visto avasallada e influenciada en gran medida la forma de vida de dichos pueblos generando mayor exclusión en lugar de una mejor integración como por ejemplo sucede en Cancún donde los pobladores indígenas originarios de la zona no pueden acceder a los servicios ofertados en el lugar y conjuntamente vieron alterados sus estilos de vida así como su entorno geográfico del cual ahora se sienten ajenos.

A nivel local, esta realidad no resulta demasiado distante si se toman en cuenta las actuales condiciones en las que viven muchos residentes de los destinos turísticos argentinos como por ejemplo la ciudad de Buenos Aires o lugares del norte del país donde la pobreza y la marginalidad son parte del paisaje. En el caso específico de Buenos Aires es muy contradictorio que por ejemplo en una misma zona convivan un hotel de lujo cinco estrellas y una villa miseria como sucede en la zona de Retiro con el hotel Sheraton y la conocida “Villa 31”.

Este desalentador e injusto panorama se repite una y otra vez en los países latinoamericanos y también en los que forman parte del llamado “tercer mundo”.

Es muy común también en estas situaciones que compartan un mismo espacio la ostentación y la miseria, generándose así grandes conflictos de marginalidad y violencia surgidos a partir de la extrema brecha económica y social entre el turista o el residente rico y el residente de bajos recursos.

En este sentido, según observa la OMT (Organización Mundial del Turismo); *son focos de tensión social a tener en cuenta : la aparición de ghettos de gran lujo dominados por la pobreza, la ocupación de los puestos de trabajo más cualificados por trabajadores extranjeros, la menor retribución salarial a los trabajadores nacionales, etc.. Para muchos países en desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo*

*económico. Por ello, en algunos destinos ha sido evidente el aumento del crimen, la prostitución, el juego, el terrorismo y los conflictos causados por las drogas... La mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, puede fomentar un proceso de desculturización, que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su día iniciaron el flujo de turistas. En definitiva, se debe tener presente que determinados tipos de turismo -como el turismo de masas- no permiten la existencia de un verdadero intercambio cultural entre visitantes y residentes, por lo que favorecen la difusión y permanencia de imágenes estereotipadas sobre determinados países y sus habitantes. (OMT, 1998)*

En referencia a este análisis de la OMT, el investigador Octavio Getino comenta lo siguiente; *Lo cierto es que aunque muchos de los efectos socioculturales no puedan ser mensurables, ellos aparecen en toda actividad turística, alcanzando más impacto en los países con mayor nivel de dependencia, y principalmente en aquellos donde el sector turismo adolece de políticas coherentes con el desarrollo nacional.*

*Estos efectos pueden observarse en los cambios de los sistemas de valores, los modos de vida colectivos, las relaciones familiares, el comportamiento individual, las expresiones culturales y religiosas, el idioma, la conducta moral, los criterios sobre el consumo, la salud y la educación, las oportunidades sociales, los sistemas políticos y las formas de gestión y organización de la comunidad. (Getino O., 2002, p.110)*

Así mismo, diversos organismos internacionales vinculados con el turismo y estudiosos del tema han elaborado con un criterio muy similar, diversas relaciones de posibles efectos benéficos y perjudiciales como resultado de la actividad en los aspectos socioculturales.

En la enumeración de los efectos positivos se han destacado, entre otros, los siguientes:

- *Contribución a la divulgación e integración de las manifestaciones culturales, al facilitar el intercambio de costumbres, tradiciones, expresiones artísticas y folclóricas.*
- *Mejoramiento social por medio del acceso a servicios de salud mas adecuados, saneamiento, medio ambiente, aumento de los niveles de empleo e ingresos, mayores oportunidades para la mujer, desarrollo de las oportunidades educativas.*
- *Incremento de las actividades recreativas, con instalaciones concebidas para el turismo pero utilizables también por ciertos sectores de la población local.*

- *Mayor protección del patrimonio nacional, principalmente de parques y recursos geográficos, flora y fauna silvestres, y también del patrimonio histórico-cultural, bases de la oferta turística.*
- *Intercambio de experiencias entre distintos países, lo cual incide en el plano de la imagen internacional de cada país, en los sistemas políticos vigentes y el acercamiento de espacios diferentes en lo idiomático, religioso, formas de vida y valores predominantes.*
- *Dinamización de las sociedades más subdesarrolladas a través de la reducción de formas conservadoras y acceso a expectativas y exigencias para su actualización y desarrollo.*

A su vez, entre los efectos negativos suelen señalarse los siguientes:

- *Deterioro y destrucción de espacios culturales locales; degradación de las manifestaciones folklóricas, religiosas, artísticas e idiomáticas; presiones sobre los juicios de valor, las costumbres y las normas de comportamiento; disminución de la propia estima cultural.*
- *Aumento de los conflictos sociales, delincuencia, prostitución y consumo de drogas, hacinamiento y tensiones familiares, competencias propias del individualismo carentes de sentido social; destrucción de la espontaneidad social.*
- *Incremento del consumismo; cambios en los hábitos de consumo, imitación del comportamiento y las pautas de los visitantes; producción de bienes y servicios no necesarios para la comunidad local.*
- *Crecimiento del costo de vida y de la apetencia de bienes materiales; aumento de la importancia de los intereses comerciales y de la economía monetaria.*
- *Aumento de las tensiones políticas; introducción de formas de neocolonias en la política y en la economía con efectos socioculturales; deterioro de los valores entendidos como nacionales e imposición de criterios universales contrarios a la identidad cultural nacional. (Getino O., 2002, p.111-112)*

En relación a estos efectos, Getino (2002) expresa que los países dependientes se encuentran dominados en sus recursos socioculturales desde mucho tiempo antes que surja

la actividad turística y que por lo tanto se encuentran en un estado de gran indefensión ante las presiones externas; por ello, la situación planteada es muy diferente en las naciones más poderosas que se caracterizan por una mayor homogeneidad económica y cultural que les brinda la capacidad de ejercer un impacto mucho mayor en naciones menos homogéneas e integradas como son las de América Latina y el Caribe, sin importar el flujo de visitantes que reciban que puede ser escaso o muy elevado pero que indefectiblemente impactará de alguna forma.

Algunos sectores empresariales han incursionado en el turismo con el fin de lucrar con él a través de la utilización y explotación de los valores y recursos de muchas comunidades o sociedades que tiempo atrás fueron negadas o ignoradas e incluso desvalorizadas durante siglos por los países más poderosos de donde irónicamente provienen dichas inversiones turísticas.

A partir de este descubrimiento comercial iniciado hace ya varias décadas, creció la preocupación por el aprovechamiento de todo lo que pudiera ser lucrativo como por ejemplo; playas, parques, montañas, celebraciones religiosas, fiestas populares, gastronomía, vestuario, música, arquitectura, costumbres, recreación, etc..

Recursos culturales tan importantes como las ruinas de civilizaciones indígenas antiguas por ejemplo, fueron puestos en valor

por antropólogos, expertos y empresarios extranjeros de origen principalmente europeo o estadounidense, en lugar de quedar bajo el cuidado, el interés y la ocupación de autoridades locales.

Las especulaciones comerciales llevaron a ver en dichos sitios históricos una gran potencialidad turística y económica que no fue avizorada ni valorada previamente tampoco en el ámbito local.

Enmarcado en una visión bastante ácida y crítica acerca de ésta situación, Getino asegura que: *hace apenas algunas décadas fueron desempolvados objetos y piezas arqueológicas, se acondicionaron algunos rincones del paisaje vernáculo, se estimuló la realización de trabajos para recuperar lo que incluso ya estaba casi perdido en la memoria, se vistió y maquilló a campesinos –mientras más cara de indígenas tuvieran, mejor- para satisfacer la demanda prevista, y finalmente se estudió minuciosamente ésta, para adaptar la oferta a sus apetencias. Así, quienes habían sido castigados o perseguidos por querer preservar sus tradiciones fueron de pronto recompensados por volverlas a practicar.*

*Asimismo, un río, una playa, un bosque, el color del cielo, el sol, los atardeceres, la flora y*

*todo lo que conforma el entorno del hombre, y que era vivido hasta ese momento de manera natural en la forma de “dones divinos”, pasa a formar parte del circuito mercantil; sus nuevos valores son, fundamentalmente, los que emergen de su potencial rentabilidad.*

*También la forma de ser y de comportarse de la población debe adaptarse a las exigencias del buen trato hacia el turismo receptivo; un gesto amable, una sonrisa, un favor, cualquier forma de comportamiento, dejan de ser gradualmente lo que eran para convertirse en actos rentables de cuyo mantenimiento depende la imagen que una comunidad pueda proporcionar.*

*Hombre y entorno pasan así a convertirse en elementos decisivos del circuito mercantil que, por otra parte, no es manejado habitualmente por la comunidad en la que se instala el turismo, sino más bien a través de grupos muy reducidos de empresarios locales y principalmente de intereses económicos ajenos a la región. (Getino O., 2002, p.114-116)*

### **3.3 - La necesidad de un modelo turístico sustentable**

En cuanto al aspecto socioambiental, es importante remarcar que el turismo también genera efectos que pueden ser nocivos inclusive para su propio desarrollo. En éste sentido, E. Cohen plantea lo siguiente: *El turismo supone el movimiento y alojamiento de personas, a menudo en grandes números, y por lo tanto es causa principal del desarrollo del transporte y la urbanización. El turismo en masa exige la construcción de caminos de acceso, hoteles, restaurantes, centros comerciales, medios de esparcimiento y diversos servicios. En ese proceso inevitablemente se transforman los principales lugares turísticos; en el mejor de los casos sólo se perderá su atracción natural o su encanto primitivo, a medida que se convierten en lugares privilegiados y reglamentados, capaces de absorber y atender a gran número de turistas. En el peor de los casos, se provocará un gran cambio en el medio ambiente, a menudo irreversible, por el afán de construir servicios para los turistas en los sitios más atractivos, a lo que se suma la especulación en la compra de tierras y en la construcción de viviendas y también los inevitables deterioros en los ecosistemas locales debido al desarrollo de infraestructuras y servicios turísticos. Innumerables hoteles, caminos y otros servicios proporcionados para los turistas arruinan las bellezas de la costa marina, perturban la tranquilidad del campo y despojan a las montañas de su*

*atractivo; por lo que en tales casos, el desarrollo turístico puede ser autodestructor ya que acaba con la misma calidad del paisaje, es decir, con una de sus principales causas de motivación.*

*El crecimiento irreflexivo del turismo introduce también el deterioro del paisaje histórico-cultural y artístico urbano, limitando las posibilidades de su adecuada explotación. En este sentido, diversas ciudades de gran belleza arquitectónica tradicional son sometidas a drásticas mutaciones que tras un presunto afán modernista, perjudica los recursos socio-ambientales en los centros urbanos (desechos industriales, basuras y residuos, contaminación, hacinamiento social, dificultades de los servicios, etc.), y también en las áreas vecinas e incluso en las lejanas. Ríos, lagos y costas marinas se ven seriamente contaminados con los desperdicios que proporciona la actividad turística. (...) Obviamente estos impactos no son intrínsecos al turismo, como no lo son la destrucción de bosques, el smog, el derrame de petróleo, los plaguicidas o la explosión demográfica de algunos centros urbanos; pero ellos deberían tomarse en cuenta, ya que afectan real y potencialmente el valor del recurso turismo, y dificultan muchas de las acciones que quisieran ejecutarse a través del mismo. (Getino O., 2002, p.128)*

Por su parte, el PNUMA (1979) o “Programa de Naciones Unidas para el medio ambiente”, sostiene que debe haber necesariamente un equilibrio entre el turismo y el medio ambiente dado por el tipo y escala de desarrollo de las actividades turísticas en relación con la capacidad sustentable de los recursos existentes.

Este criterio es aplicable a los diversos servicios que se prestan en un destino turístico como ser los transportes, el agua potable, el alcantarillado, la seguridad, etc., pero el mismo principio es también utilizable para el sistema social y sus recursos físicos y culturales que pueden conformar los atractivos turísticos que permiten y estimulan el desarrollo de la actividad. *El sistema social, es decir, la población y su fuerza de trabajo, pueden absorber y atender a cierto número de turistas antes que empiecen a aparecer tensiones. Los recursos físicos, como las playas, las canchas de ski o las reservas de animales en África, pueden soportar cierta cantidad turística, pero muestran señales de deterioro si se excede este nivel. La evaluación de la capacidad de sustentación y el equilibrio entre los niveles de desarrollo turístico con esa capacidad son, por lo tanto, medios cruciales para evitar el daño al medio ambiente, proteger a los recursos y velar por la continuación misma del turismo, sobre una base de rendimiento sostenido. (PNUMA, 1979)*

Entorno a este tema, ha surgido en los últimos años gran cantidad de material bibliográfico

referido al concepto de “turismo sustentable” que según lo define la *World Conservation Union* (UICN o Unión de Conservación Mundial), *es el proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo.* (Getino O., 2002, p.131)

Cabe mencionar que este concepto ha ido ampliándose más allá del terreno exclusivamente medio ambiental para también aplicarse sobre aspectos económicos, sociales y culturales.

En definitiva, la actividad turística debe asegurar el correcto y equilibrado uso de los recursos naturales y culturales para así evitar alteraciones que perjudiquen ese mismo entorno y por consiguiente el desarrollo de dicha actividad dentro de él.

Sin embargo, es una situación muy reiterada la que expone la sobredimensión que se le otorga a la rentabilidad económica por delante del cuidado de los recursos, y el turismo no permanece ajeno a esta tendencia mercantilista que incide en el aumento de la cifra de sitios que se ven saturados por la explotación de sus recursos, por lo que es altamente probable que en algunos años, muchos destinos turísticos pierdan o vean deteriorados los atractivos que los transformaron en tales.

Por citar un ejemplo se puede mencionar el caso de Acapulco en México, que vivió una época de gran afluencia de turistas internacionales durante los años ochenta, viendo así saturada su oferta y provocando una disminución en la calidad de sus playas así como también crecientes problemas en la ciudad vinculados a la superpoblación y la marginalidad. Por su parte, el turismo ha decrecido en ese destino notablemente en beneficio de otros como Cancún o Playa del Carmen, que viven un proceso similar de degradación, en especial el primero de ambos. (Molina, 2000)

En el marco del turismo sustentable, la OMT (Organización Mundial del Turismo) propone que en el aspecto económico, se tienda a priorizar el crecimiento del sector para asegurar el empleo y los niveles satisfactorios de renta así como un control sobre los costos y beneficios de los recursos garantizándose de esta forma su continuidad para las generaciones futuras. Mientras que en lo referido a la sustentabilidad ecológica, procura que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos naturales o biológicos. Y finalmente menciona la sustentabilidad sociocultural, mediante la cual se pretende garantizar un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales en función de la preservación de su identidad.

### **3.4- El no-turismo como nueva acepción**

Es evidente que existe un tipo de turismo orientado a involucrarse con los espacios visitados a través del conocimiento y la comunicación, con el fin primario de interiorizarse en las expresiones de una cultura determinada como su folklore, arqueología, medio ambiente, tradiciones, etc..Sin embargo, éste tipo de turismo no posee gran adhesión y por lo tanto, carece de la relevancia económica fundamental en estos tiempos dictados por la rentabilidad.

La tendencia actual demuestra que los flujos de turismo internacionales en su mayoría, pretenden instalar en los espacios turísticos formas de vida superiores a las que son comunes en los países donde surge el flujo, y las razones pueden ser la desconfianza que a veces existe hacia algunos sectores de la población local, o bien la necesidad del turista por no mezclarse con aquélla. De esta manera, el crecimiento del turismo internacional se da dentro de un contexto de gran segregación y aislamiento, en el cual el turista procura simplemente distraerse y divertirse para satisfacer sus limitadas expectativas.

Coherentes con el proceso de globalización, amplios sectores de alto poder de consumo, exigen a nivel turístico que esté garantizada la existencia de un determinado tipo de comidas, alojamientos, comercios o incluso idiomas y costumbres.

Lo que estimula en gran medida a este tipo de turista a viajar es el deseo de diversión y no el de conocimiento, por lo que resulta lógico que exija o reclame “boites”, “dancings”, “night clubs”, canchas de tenis o de golf, shoppings, casinos, shows, etc., llegándose quizás a interesar en el paisaje pero no en su gente.

Los establecimientos que atienden este perfil turístico permanecen aislados del entorno y la realidad circundante, al tiempo que son mitificados por buena parte de la población local que vive ajena a ese espacio. El proceso globalizador que rige al turismo internacional lo ubica dentro de lo que se daría en llamar una industria de servicios con economía de escala, en la que la estandarización es su característica principal expresada tanto en las manifestaciones culturales, como en las metas del viaje y de los propios servicios (administración, instalaciones y equipamiento hotelero, tiendas de artículos regionales, “boutiques”, función de los guías, “comida internacional”, alquiler de autos, publicidad y marketing, etc.).

Es así que la masificación del turismo internacional hace coexistir dos realidades o formas de cultura en un mismo territorio: la exterior que está conformada por el folklore, las

tradiciones y una forma de vida distinta a la cotidiana del turista y otra referente al hábitat hotelero o el alojamiento, donde el turista se instala para consumir y encontrarse con aspectos de su vida habitual que le significan mayor seguridad mientras lo distancian de la realidad sociocultural que lo rodea. Esto sucede con mayor frecuencia en los países subdesarrollados, y su consecuencia es la creación de modernos y lujosos microcosmos destinados a prestar servicios y fomentar el consumo, a pesar de que contradictoriamente, se encuentran inmersos muchas veces en espacios geográficos afectados por la pobreza y la marginalidad social.

A menudo se habla de esta especie de lugares como sitios artificiales o de simulacro, donde la apariencia resulta engañosa acerca de lo que realmente es tal lugar, y algunos han dado en llamarlos “espacios del vacío”. (Getino, 2002)

*De día, los habitantes del balneario de Cancún, el mayor receptor de turismo de México, viven en medio de un lujo de guantes blancos, sirviendo en bandejas los caprichos que piden sus huéspedes untados con bronceador. De noche, se ven expuestos a una realidad mas cruel. En la periferia, los empleados del turismo viven en calles sin luz ni asfalto, a veces sin agua corriente, cloacas y cerca de pantanos que deben ser fumigados para evitar el traslado de enfermedades. El viaje de ida y vuelta del trabajo puede durar hasta cuatro horas en atestadas camionetas que se dirigen hacia la costa de 130 kms. de largo conocida como la Riviera Maya.* (Tricks H., Diario Clarín, 21-04-2001)

Tal situación, según lo expresó el gobierno mexicano en el 2001, amenaza el correcto desarrollo turístico.

El hecho a analizar es que turistas y empleados cohabitan durante determinadas horas del día pero el lugar donde lo hacen no pertenece existencialmente a ninguno de ellos ya que es un lugar de tránsitos que se suceden y que impiden construir un sentido de pertenencia o identidad. (Getino, 2002)

*El no-lugar no es la simple negación del lugar, sino otra cosa, producto de otras relaciones. La industria turística con su actividad produce simulacros que construyen a su vez simulacros de lugares, a través de la no-identidad pero no se detiene ahí, pues también se producen comportamientos y modos de apropiación de esos lugares –destaca la investigadora brasileña Ana Fani Alessandri-. La industria del turismo no produce solamente no-lugares, sino también un comportamiento y fundamentalmente un modo de ver/estar en determinado lugar. Ello sucede en Nueva York, Paris, Roma o Buenos Aires. No puede decirse que esas ciudades sean simulacros, pues resulta claro que no lo son, pero*

*el paquete turístico, al controlar y delimitar la práctica del turista, acaba por ignorar la identidad del lugar, su historia, cultura, modo de vida, banalizándolos, pues produce la no-relación, el no-conocimiento, el distanciamiento fijado por una mirada orientada a predeterminar y a preconcebir.* (Getino O., 2002, p.118)

En definitiva se puede establecer el término de “no-viaje” como forma de expresar la ausencia de experiencia real o edificante que vivencia el turista. Esta definición reduciría el viaje turístico sólo a sus aspectos relacionados al traslado físico y el consumo, discriminando así cuestiones ya mencionadas, ligadas al conocimiento o el desarrollo personal.

La idea de la negación está presente en estas construcciones teóricas acerca del turismo contemporáneo que dilucidan la existencia del “no-turista” que realiza un “no-viaje” principalmente recorriendo o visitando “no-lugares”, por lo que globalmente se puede hablar del fenómeno paralelo o contiguo del “no-turismo”, es decir, la actividad que pretende o supone ser turística pero que en realidad no contempla todos o los principales elementos y aspectos que deben formar parte de ella en su sentido integral.

Esta modalidad no sólo de viaje sino de vida, genera a su vez un quiebre en las relaciones interpersonales, que en el caso de los turistas y los residentes se ven afectadas muchas veces por la violenta contrastación entre unos y otros, dada principalmente por diferencias no sólo sociales sino más bien económicas y culturales que crean en las comunidades receptoras; (muchas veces carentes en recursos elementales) mitos acerca de la vida de los turistas, a quienes observan con su comportamiento distante disfrutando del confort y el poder de consumo que a ellos en cambio les resulta prácticamente inalcanzables.

De modo que también a nivel comunicacional o social se plantea la idea de la “no-relación”, es decir, un contacto o vínculo que se establece únicamente a partir de lazos comerciales o de servicio pero que no permite a los seres lograr conocerse mutuamente por lo que se termina estimulando cierta fantasía alrededor del otro que usualmente está bastante alejada de la realidad y que en el caso de los residentes pobres opera como un factor muy negativo por el alto nivel de desigualdad al que se exponen.

La “no-relación” residente-turista pueden ser descripta también como servidor-servido, en función de los roles que juega cada uno en el turismo, y cabe destacar que aunque esta situación sea muy notoria en países más pobres también se da en países ricos donde la relación queda trunca al no interactuar ninguna de las partes de manera sociable sino estrictamente servicial. (Getino, 2002)

### **3.5- La influencia del turismo internacional en los países subdesarrollados**

La problemática turística es reflejo o consecuencia de una realidad mundial que se encuentra afectada por divisiones económicas que acrecientan las de tipo social entre ricos y pobres y que deriva de una estructura económica basada en el trabajo mal remunerado y la pobreza de amplios grupos sociales para garantizar el enriquecimiento de pequeños sectores.

*El choque resultante del encuentro de las sociedades ricas con las pobres –señala Buhdiba- no es en este caso un escándalo imaginario que se desprende de un análisis teórico, sino de una realidad cotidiana. El mas mínimo objeto que posee el turista –ya se trate de una toalla de baño, un lápiz de labios o un par de lentes- representa una fortuna o un sueño para muchos de los que están llamados a servirle o acercársele. Pensándolo bien, hay algo de diabólico en esa tentación permanente y en esa invitación a gustar de los “encantos indiscretos” aunque todavía prohibidos, de la sociedad de consumo.*

*Pero el despilfarro manifiesto en medio de una sociedad de escasez no es, por otra parte, la reproducción de la vida cotidiana del turista en su lugar de origen; es el disfrute de un tiempo de juego que se da como pausa o como excepción, al cambiar de ambiente y de modo de vida, después de un año de trabajo.*

*Cabe señalar que el poblador local no conoce las características de ese modo de vida, muy superiores sin duda a las del suyo pero totalmente distintas de las que se manifiestan durante ese espacio coyuntural con el cual toma contacto. La falta de comunicación verdadera entre el emisor y el receptor del recurso turístico acentúa los aspectos mitificantes de la sociedad consumista, a lo cual contribuyen los medios masivos y la publicidad imperante en el turismo.*

*Crece, en consecuencia, la imitación y la sumisión frente a modos de vida que en realidad son sólo aparentes, dado su carácter excepcional. Se pierden al mismo tiempo, el sentido de hospitalidad y las buenas maneras ya que es difícil que se logre una relación dialogal con seres y situaciones mitificadas. (Getino O., 2002, p.119)*

Sin embargo, Getino (2002) encuentra un efecto positivo en lo que respecta a este tipo de encuentros entre culturas o sociedades tan opuestas que se suelen dar entre residentes especialmente de países pobres o subdesarrollados y turistas de alto poder adquisitivo o

provenientes de países más desarrollados, y dicho efecto está relacionado con el surgimiento de una conciencia acerca de situaciones diferentes a la propia que permite tomar noción de la importancia del derecho al disfrute y una vida más digna que quizás eran cuestiones desconocidas o impensadas por muchos residentes hasta tener contacto con los turistas.

El efecto generado es similar al de los medios masivos de comunicación que en los países subdesarrollados difunden modelos de vida y comportamiento muchas veces muy ajenos a las realidades locales pero que pueden ser igualmente anhelables y por ende propulsores de una mentalidad y esfuerzo social en post del cambio para el progreso de la sociedad.

Es importante que se logren rescatar o imitar las virtudes más humanas de un modelo de vida desarrollado como ser la dignidad en el trabajo, la justicia, la educación, la salud y la igualdad de oportunidades, en lugar de sólo aspirar a alcanzar un determinado nivel de ingresos o de acceso al consumo, que por sí solos no garantizan un mejor nivel de vida, por lo que se debe evitar perseguir el fin único del materialismo o el enriquecimiento, que conduce a un alto nivel de egoísmo, aislamiento, deshumanización y violencia.

No se debe considerar ni a los medios de comunicación social ni al turismo internacional como responsables exclusivos de los efectos ya sea negativos o impulsores al cambio que se logran observar mediante sus empleos.

El turismo así como los medios comunicacionales, no suelen determinar transformaciones en los procesos socio-culturales sino que más bien los condicionan ya sea retardándolos o acentuándolos en su desarrollo y reforzando tendencias ya preexistentes hacia la satisfacción de necesidades tanto reales como falsas o inventadas.

Con esto se entiende que por ejemplo, el contacto con el turismo puede estimular tanto una necesidad real de vivir en condiciones más dignas como también una necesidad falsa por consumir algún producto que impone el mercado.

En ambos casos el turismo funciona sólo como un agente condicionante pero no determinante, ya que seguramente son múltiples los factores sociales, psicológicos y culturales que llevan a un individuo a modificar su comportamiento.

Resulta razonable también pensar que la tendencia a la modernización, el consumismo o la imitación de otras culturas pueden aparecer en una sociedad sin la necesidad de una presencia importante del turismo internacional o de los medios de comunicación.

Debe haber un especial cuidado en el tipo de desarrollo que se plantea entorno al turismo receptivo, ya que como se ha podido ver, el mismo incide de diferentes maneras en los

procesos de cambios sociales y es muy importante evitar promover necesidades nuevas sin antes haber elaborado o asegurado los medios para su satisfacción. (Getino, 2002)

Comúnmente en América Latina y en países o regiones pobres se estimulan necesidades ligadas al consumo, ya sea a través de los medios o del propio contacto con el turismo internacional, pero con la particularidad de que en la mayoría de los casos los individuos no pueden acceder con facilidad a satisfacerlas y muchas veces no pueden siquiera tener garantizadas condiciones básicas y mínimas de supervivencia.

En Cuba, por ejemplo, esta situación se hace muy evidente ya que al tratarse en un país tan restringido y vedado al consumo, el conocimiento de los bienes del mercado se torna más complejo, al estar los trabajadores por ejemplo de un hotel o un restaurant imposibilitados de poder acceder a éstos, siendo que su deseo por obtenerlos se hace creciente debido a su relación permanente con los turistas.

Es muy probable que un residente cubano desee obtener una cámara de fotos para capturar momentos y recuerdos de su vida o la de sus afectos, o unos lentes para protegerse del sol o simplemente poder disfrutar de una buena cena en un restaurant pero es conciente de su dificultad para poder disfrutar de estos bienes o servicios que le resultan inalcanzables pero que en definitiva ya conoce y necesita, lo que acentúa la sensación de falta y frustración.

Este ejemplo es casi igual de aplicable en otros países que aunque a diferencia de Cuba no estén regidos por regímenes comunistas, también poseen graves problemas sociales y de pobreza, y que por más libertad de mercado que detenten, ésta no les garantiza a una buena parte de sus habitantes acceder a la mayoría de los bienes y servicios ofertados.

Colombia, México, Kenia y otros tantos países democráticos y capitalistas son claros ejemplos de situaciones en las que la realidad de los residentes se contrapone a la realidad de los turistas ricos que ostentan su poder de consumo.

No se visualiza, al menos en lo inmediato, una solución a esta situación de exclusión que viven tantas personas en tantos países, aunque lo cierto es que el turismo puede servir en lugar de mero estimulador de necesidades que no pueden ser satisfechas, como generador de recursos para las comunidades, pero siempre dentro de un marco legal y justo donde no se subestime el trabajo de las personas con sueldos indignos por el afán de acumulación de riqueza de algunos empresarios inescrupulosos.

### **3.6 - El rol del Estado en el plano social y económico-turístico**

A menudo, los inversores y empresarios aprovechan los conflictos socioeconómicos de los países y sus endebles y frágiles sistemas judiciales para obtener mayores ganancias y beneficios a costa del trabajo de ciudadanos que no poseen casi ninguna protección por parte del Estado para que se les garanticen sus derechos sociales.

Es obligación del Estado velar por el respeto de sus leyes y defender en primera instancia los intereses nacionales antes que los extranjeros, resguardando a su pueblo, a quien representa.

Es inadmisibles que muchos inversores gocen de cierta inmunidad en algunos países que por su avaricia de capital no establecen un freno a la explotación laboral y la evasión de responsabilidades fiscales.

Muy probablemente, dichos inversores no puedan llevar adelante sus negocios de la misma manera que lo hacen en sus países de origen, donde las leyes son cumplidas en forma más estricta y seguramente los ingresos se ven más reducidos por los sueldos e impuestos más altos que deben afrontar.

La corrupción es un mal estructural de las sociedades latinoamericanas y también de las de muchos otros países, y afecta al desarrollo social, cultural y económico y dentro de estas distinciones también al turístico.

Por más que un país reciba millones de turistas por año y posea enormes inversiones hoteleras, será escasamente valorable y positivo si la corrupción domina las acciones y el bienestar general de la sociedad no puede ser alcanzado debido a políticas económicas y empresariales ombliguistas y carentes de sentido social.

Es necesario que los resultados económicos o turísticos queden expresados también en un mayor bienestar social, ya que de lo contrario quedan reducidos a un crecimiento numérico insustancial. (Molina, 2000)

Y en este sentido es el Estado el que debe garantizar que el crecimiento turístico se vea reflejado en el desarrollo equitativo de su población, ejerciendo una correcta distribución de los ingresos que provee el turismo en particular.

### **3.6.1 - República Dominicana; un caso de alto crecimiento turístico-económico y escaso desarrollo social. La importancia de poseer un Estado presente y responsable**

República Dominicana es uno de los países con mayor crecimiento económico y también turístico a nivel mundial. Sin embargo es un fiel reflejo de la situación social que atraviesan gran parte de los países latinoamericanos y del llamado tercer mundo, en los cuales si bien puede registrarse un gran crecimiento económico, éste no es correlativo al desarrollo social y humano que permite disminuir la pobreza y mejorar las condiciones de vida y acceso a las oportunidades por parte de los ciudadanos.

República Dominicana es un país habitado por cerca de nueve millones de habitantes y recibe al año casi cuatro millones de turistas extranjeros, cifra similar a la que recibe la Argentina que es un país cincuenta y siete veces más extenso y con más del cuádruple de población. (Guía del Mundo, 2000)

Asimismo, el sector del turismo le representa al país ingresos anuales por cerca de USD 2 billones.

Estas cifras demuestran la importancia que tiene el turismo en aquél país y su significación económica que incide en forma decisiva en el crecimiento de la economía local.

Pero, como ya se ha mencionado anteriormente, dicho crecimiento no se ve representado en la sociedad dominicana que sigue padeciendo altos niveles de pobreza y desigualdad social. Como se explica más adelante, el Estado juega un papel fundamental en la redistribución de los ingresos y la inversión en los sectores públicos, y de éstos factores depende principalmente el desarrollo sostenido de una sociedad.

La corrupción y las políticas públicas mal diseñadas e implementadas o directamente inexistentes, explican porqué un país que ha crecido tanto en los últimos años en índices económicos no lo ha hecho en términos sociales.

República Dominicana posee dos centros turísticos de los más importantes de América Latina como lo son Punta Cana y La Romana, destinos por excelencia en el caribe y que reciben el principal caudal del turismo extranjero que visita el país, principalmente desde los Estados Unidos y Europa.

El “boom” turístico se registró mayormente en la década de los noventa ya que en 1982 por ejemplo, solo 500.000 turistas visitaban el país por año mientras que en las últimas mediciones la cifra se acerca a los cuatro millones.

Durante los años noventa, las inversiones en hotelería fueron muy importantes y

posibilitaron la creación y el desarrollo de los centros turísticos de Punta Cana y La Romana, donde se ubican algunas de las cadenas hoteleras más conocidas del mundo.

Ese crecimiento turístico también impulsó al crecimiento económico destacable que obtuvo pero como se explica más adelante en un estudio realizado por una universidad dominicana, ese crecimiento notable no fue ni es suficiente por sí sólo para revertir la situación de pobreza y exclusión que tantos dominicanos viven en la actualidad.

Cabe asociar el caso dominicano con el de otros tantos países, incluido la Argentina, que al igual que ese país está registrando un importante crecimiento económico y turístico que igualmente da lugar a preguntarse si dicho crecimiento se ve reflejado en la realidad a través de un desarrollo social justo y una reducción de la pobreza o si por el contrario significa una mayor concentración de la riqueza y una creciente desigualdad social.

Para muchos seguramente República Dominicana es sinónimo de vacaciones, relax, descanso, lujo y confort, pero estas características muy poco tienen que ver con la realidad que afecta a una gran parte de su población que vive excluida de dichos privilegios.

Muchos dominicanos trabajan en establecimientos hoteleros o gastronómicos que más allá de su labor, les permanecen ajenos a su nivel de vida. Esto trae nuevamente a colación un tema recurrente en el turismo y en la actualidad como lo es la alienación, ya sea del turista como del residente, ya que tanto uno como otro obtienen una idea mitificada y falsa de la realidad en la que se encuentran; el trabajador durante su jornada laboral y el turista durante sus vacaciones o tiempo libre.

Algunos datos a continuación quizás ayuden a comprender con mayor agudeza la verdadera situación de estos lugares que muchas veces son catalogados como paraísos pero que claramente están muy lejos de serlo, y también será útil para comprender la diferencia fundamental que existe entre crecimiento y desarrollo.

Desde 1992, el crecimiento económico promedio anual dominicano ha sido superior al 6% y durante los últimos tres años ha superado el 8% por lo que la economía dominicana es la de más rápido crecimiento en América Latina.

El sector turístico registró a su vez una tasa promedio anual de crecimiento del 10% anual durante los últimos años.

*Recientemente, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) reveló que a pesar del espectacular crecimiento económico de la segunda mitad de los noventa, el país retrocedió ocho posiciones en el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Esto no quiere decir que el país experimentó un retroceso absoluto de la calidad de vida, pero por lo*

*menos uno relativo comparado con los demás países. ¿Cómo fue posible que mientras la República Dominicana sobrepasó a casi todos los países del mundo en crecimiento económico, se quedó atrás en materia de calidad de vida de sus ciudadanos? Con mucha razón, algunas voces han indicado que el Estado no ha jugado el rol redistributivo que le corresponde, denunciando la ausencia de políticas sociales efectivas que contribuyan a reducir la pobreza.*

*Los beneficios del crecimiento quedaron en pocas manos. No basta con crecer: hay que crecer con calidad.*

*No basta con política social: hay que tener políticas que promuevan el crecimiento de actividades que generen empleos estables y de calidad. No se debe seguir creciendo a ciegas, solo sobre la base de la baja inflación. Tampoco manteniendo salarios bajos para ser competitivos.*

*Cuanto más equitativa sea la distribución del ingreso más caerán las tasas de pobreza.*

*Las políticas que aceleran la inflación o generan un crecimiento no sustentable de las actividades productivas, tienden a concentrar los ingresos. El informe del Banco Mundial sobre la pobreza en el 2001 en la República Dominicana indica una alta correlación entre aquella y factores como el desempleo, educación, salud y acceso a los servicios básicos, que también son cruciales en cualquier estrategia para combatir la pobreza.*

*Ante la pobreza, uno de los objetivos básicos de todo gobierno debe ser otorgar a las personas los medios mínimos necesarios para elevar su nivel de vida y esto se puede conseguir mediante la inversión en servicios sociales básicos, facilitando el acceso a toda la población (atención primaria, nutrición, planificación familiar, control de enfermedades transmisibles, educación básica, provisión de agua y saneamiento).*

*El nivel de gasto público en la República Dominicana, que es una de las principales causas que impiden reducir la pobreza, es aún menor que el de la mayoría de los países de América Latina y el Caribe. (Rivas J., 2003,*

*<http://www.monografias.com/trabajos13/pobrez/pobrez2.shtml/>)*

#### **4- EL OCIO Y EL TURISMO ESTABLECIDOS COMO ACTIVIDADES DE CONSUMO Y LA CONSECUENTE PROLIFERACIÓN DEL NO-LUGAR**

Como menciona Ambrosini (2002), las sociedades contemporáneas están caracterizadas por

el abandono del espacio público.

La delincuencia y la marginalidad aumentan notablemente dejando a los espacios públicos en un estado de enorme vulnerabilidad y peligro por lo que surgen ámbitos cerrados y privados donde el ciudadano de mayores ingresos se encuentra más resguardado de la violencia urbana.

Ya representa algo natural para los habitantes de grandes ciudades el hecho de que muchos de sus espacios públicos sean morada de gran número de nómades urbanos que suelen subsistir con los desperdicios que desechan los ciudadanos con más recursos.

Es un panorama desolador pero absolutamente cierto y no se avizoran soluciones en el corto o mediano plazo sino todo lo contrario, ya que parecería que la situación tiende a empeorarse, mas allá de que algunos indicadores económicos sean favorables, la verdad es que los beneficios del crecimiento suelen ser distribuidos en un sector determinado de la población que aumenta su riqueza mientras otro sector sufre un retroceso constante en su nivel de vida y se distancia enormemente de las posibilidades de cambio.

Esta angustiante realidad es notable en las grandes ciudades latinoamericanas por ejemplo, donde se denotan los mayores niveles de concentración de la riqueza no sólo en términos de población sino también de espacio ya que se generan zonas de alto poder adquisitivo y otras de gran miseria y marginalidad. En las primeras se suelen encontrar la mayor parte de los espacios públicos y privados destinados al ocio, el turismo o el entretenimiento ya que en ellas la capacidad de consumo es alta y los ingresos permiten acceder a un nivel de vida superior mientras que en las otras, no sólo hay una carencia de espacios dedicados al ocio sino que no existe un acceso a condiciones básicas de subsistencia como obras cloacales, agua potable, energía eléctrica, gas, transporte público, salud o educación.

Las ciudades quedan entonces fragmentadas en su aspecto social y espacial, abriéndose en dos extremos muy diferenciados; uno marcado por el consumo y el ocio y el otro por su inaccesibilidad a los mismos y a los requerimientos indispensables para una vida digna.

Igualmente, en cualquiera de ambas situaciones resulta un denominador común el abandono del espacio público como lugar de encuentro y de formación de la identidad ciudadana.

Para los sectores más ricos, el espacio público es utilizado principalmente para la circulación por ejemplo entre dos espacios privados como puede ser del trabajo a un centro comercial, mientras que para los sectores más pobres, es un espacio de subsistencia donde deambulan en forma imprecisa por la vasta e inabarcable geografía urbana.

*Antiguamente, las calles, los parques y las plazas públicas eran el espacio social por*

*excelencia, el lugar de reconocimiento de la pertenencia local, de tal modo que su abandono prefigura una nueva etnología de la soledad.* (Ambrosini C., 2002, Disponible en : <http://www.launion.com.ar/sociedad/ambros02.htm>)

*El concepto de no-lugar es para aquél ámbito urbano que no puede definirse ni como espacio de identidad, ni como de alteridad, que no es histórico, ni es para permanecer, un lugar que es lo contrario de la utopía ya que no postula ningún ideal social y, con ello, se define como eminentemente a-político.* (Augé M., 1993)

Los no-lugares están cada vez más presentes y a menudo no se logra tener real conciencia de su avance por sobre los lugares donde se solía adquirir el sentido de pertenencia y compromiso social.

Se encuentran tan instalados en las sociedades actuales, que ya resulta una obviedad su existencia por más de que hayan surgido más visiblemente en los últimos veinte años.

Y todo apunta a que sigan multiplicándose a medida que se intensifica el proceso de globalización.

Mientras su cantidad crece, la de los lugares tradicionales se retrae, cediéndole el espacio a nuevos emprendimientos destinados al entretenimiento, los negociados o las compras.

Igualmente lujosos e inhumanos, los no-lugares son los espacios uniformes, impersonales y aislantes de los supermercados, de los shoppings, de las autopistas, de las estaciones de tren, de los aeropuertos, de los hoteles, de los clubes de vacaciones, etc..(Ambrosini, 2002)

El lujo que suele caracterizar a dichos (no)lugares aumenta su desconexión con el mundo circundante, especialmente en los países subdesarrollados, donde se presentan como una especie de burbuja u oasis de opulencia y confort en medio de ciudades o centros urbanos afectados por la miseria y una gran estratificación socio-económica que marca una enorme desigualdad entre sus habitantes.

Entre tanto, quienes pueden acceder al lujo de algunos de estos no-lugares buscan reclutarse en un refugio aislado donde poder encontrar en la distracción brindada por el confort, el entretenimiento y el consumo, una evasión de los problemas cotidianos o existenciales, pero la pregunta a formularse es si realmente esa actitud evasiva puede ayudar a comprender dichos conflictos que el ser humano posee para justamente tratar de resolverlos o al menos manejarlos o si simplemente genera una desviación de la realidad en perjuicio de la sensibilidad y, paradójicamente, de la capacidad de disfrute de los individuos.

La evasión es perjudicial para el desarrollo del ser humano y tiende a distraer a la sociedad y desviarla de sus verdaderos problemas no pudiendo de esta manera crear conciencia

acerca de los hechos que la afectan para poder así emprender cambios que propicien un avance cualitativo para todos sus integrantes.

Por otro lado, los sectores pobres que no pueden acceder a los no-lugares símbolo de poder y status socioeconómico, se ven excluidos del modelo de vida impuesto, que por más que no sea satisfactorio igualmente representa una fantasía a la cual esas clases empobrecidas no pueden alcanzar, lo que lleva implícito un sesgo de discriminación y desigualdad que a su vez son gestoras de la reinante y creciente violencia que se vive en la mayoría de las sociedades principalmente asimétricas.

Esta situación debe ser tomada en cuenta aún más en los países subdesarrollados y se debe poner especial atención en sus centros turísticos internacionales donde el turista suele ostentar su poder económico frente a sectores excluidos y marginados, creando así escenarios de potencial violencia.

Es impostergable la participación del Estado para garantizar las condiciones básicas de bienestar general social y económico, preconizando una mayor equidad y correcta redistribución del ingreso ante todo para recomponer el tejido social y desalentar a la violencia engendrada por la desigualdad de oportunidades.

En términos turísticos, es necesaria la aplicación por parte del Estado de políticas sociales que favorezcan a los sectores más desprotegidos en su inserción social permitiéndoles acceder al turismo ya que al igual que a los sectores ricos, les resulta fundamental también poder disfrutar del descanso y el ocio, tan indispensables para la vida de todo ser humano.

Claro está que primeramente y en forma más urgente, los sectores marginales deben ser insertados en la comunidad educativa y laboral con sueldos y actividades que los dignifiquen para posibilitarles un presente y futuro de desarrollo individual y colectivo así como mayor igualdad de oportunidades y acceso al conocimiento que repercutan en un mejor nivel de vida.

Fomentar el uso de espacios públicos como lugares para el disfrute del tiempo libre y el ocio es también una tarea clave a desarrollar por el Estado (nacional, provincial, municipal), haciendo énfasis en su cuidado y mejorándolos para posibilitar que todos puedan acceder a los mismos para fortalecer su identidad en base a la tradición cultural local y estimulando la integración de todos los sectores de la sociedad. Es responsable por lo tanto de brindar alternativas en el uso de los espacios y del tiempo libre o del ocio que representen una opción válida frente a las que impone el sistema económico dominante.

*Si el tiempo es oro, la velocidad es poder y los no-lugares, en contra de ser lugares de*

*encuentro, son la medida cuantificable de nuestra época, marcada por la identidad provisoria y precaria que posibilita el rápido tránsito por estos lugares de pasaje. Sólo, pero semejante a los otros, el pasajero, el conductor, el consumidor, el usuario del no-lugar, está en él de modo anónimo hasta que necesita exhibir el boleto, la tarjeta de crédito o el pasaporte que lo habilita para acceder a este ámbito militarizado donde las palabras mayormente no cuentan.* (Ambrosini C, 2002, Disponible en:

<http://www.launion.com.ar/sociedad/ambros02.htm>)

El turista contemporáneo suele desenvolverse siempre entorno a un mismo circuito de no-lugares comunes cuando visita un destino, y esto también sucede frecuentemente cuando se encuentra en su ciudad de residencia habitual.

Los no-lugares que recorre el turista o por los que circula y transita son en general los aeropuertos, estaciones de transporte, establecimientos hoteleros, subterráneos, centros comerciales y algunos otros sitios de paso o entretenimiento como casinos o parques temáticos, donde el turista se siente menos extraño o más familiarizado con el espacio que habita en forma momentánea, evitándose así una adaptación e interpretación del lugar real que visita. Este accionar lo lleva a no incurrir en actividades muy diferentes de las que pueda llegar a realizar en forma cotidiana en su lugar de origen y provoca que el mismo obtenga una imagen distorsionada de la realidad espacial donde se encuentra ya que no llega a obtener un estrecho contacto con ella.

Cabría preguntarse entonces las razones o motivos por los cuales un turista decide en muchas ocasiones visitar un destino teniendo en cuenta que su pretensión radica en vivir durante el tiempo de estadía de forma igual o muy parecida a la cotidiana.

¿Qué es entonces lo que estimula a realizar un viaje de placer si no es la experiencia de cambio en las formas y hábitos diarios que implica involucrarse con otra cultura o comunidad?

Seguramente hay múltiples respuestas pero principalmente como se mencionó anteriormente, la fuerza de influencia que generan los medios de comunicación es arremetadora y el marketing ya se encuentra instalado como el máximo estimulador de las acciones ejecutadas por el hombre. Entre otras cosas, entran en juego el status y la significación de poder que se le suele dar a los viajes a través de las marcas que se imponen en la actividad a nivel mundial.

Esa comunidad de marcas reconocidas genera un micro mundo, un universo cerrado y limitado que se esparce por el planeta sin diferencias ni matices por más dispares que sean

las sociedades que las alberguen.

Pero generan un reconocimiento visible por parte de sus consumidores que de esa manera establecen contacto con el sitio que visitan no a través de su realidad o cultura sino de su representación de una realidad que se asemeja a la propia del turista ya que están regidas por las mismas reglas que crea e impone el sistema económico de poder que permite y pretende que exista un estilo de vida estandarizado a nivel mundial para justamente retribuirse mayores beneficios.

Ese reconocimiento o familiarización con la marca le posibilita a las grandes cadenas internacionales de productos aumentar su participación e incrementar sus ganancias, consolidándose cada vez más en los mercados mientras se extienden por todo el mundo anulando o desestimando muchas veces las tradiciones o hábitos locales, como sucede con cadenas gastronómicas u hoteleras, siendo algunas de las más conocidas Mc. Donald's o Sheraton.

Es usual que los turistas se interesen más por el hotel internacional donde se alojarán y por saber si éste posee campo de golf o "spa" que por interiorizarse acerca de la cultura o características del lugar a visitar.

El sentido que se le suele dar a los viajes es el de pertenencia a determinado sector social de altos recursos económicos pero no necesariamente culturales.

La globalización ha permitido grandes avances tecnológicos pero también ha significado en gran parte una desvalorización de la historia y la cultura de muchos pueblos y en su afán por profundizarse genera una alarmante homogenización de las sociedades, que debido a la impuesta necesidad de progreso tecnológico dedicado al funcionamiento del sistema y no de la sociedad en sí, se transforman para adecuarse a los requerimientos del poder.

Dichas transformaciones no serían objetables si no operasen en perjuicio de los hábitos desarrollados por las sociedades que son los que representan su cultura tradicional que se ve alterada en función de una adecuación estrictamente tecnológica que tiende a eliminar los sellos distintivos de las comunidades en que se establece.

Al ritmo de las modificaciones sociales para alimentar el proceso de globalización económica, los no-lugares ganan mayor terreno e importancia entre los individuos que concientes o no de dicha situación van perdiendo su capacidad para cambiar su realidad así como para encontrar espacios donde definir su propia identidad.

No hay análisis social que pueda prescindir del análisis de los lugares por donde transitan los individuos.

*Nuestra época se caracteriza por el abandono de la plaza pública y la ruptura de lazos sociales de donde resultan formas nuevas de alienación y anonimato.* (Ambrosini C., 2002, Disponible en: <http://www.launion.com.ar/sociedad/ambros02.htm>)

Repensando el concepto de no-lugar cabe preguntarse si acaso este fenómeno no se agudiza más aún en Latinoamérica, especialmente en las grandes ciudades que imitan modelos de vida o crecimiento muy similares a los de los países centrales pero en forma menos igualitaria.

Ciudades como Caracas o Panamá por ejemplo, tienden a copiar un modelo de ciudad como Miami y en ellas se pueden reconocer no-lugares que coinciden bajo el mismo formato como son los centros comerciales, hoteles o zonas financieras, pero es de conocimiento común que los accesos al nivel de vida que ofrecen las capitales latinoamericanas en torno a dicho modelo están restringidos a un sector minoritario de la población por lo que se terminan constituyendo diferentes ciudades dentro de una misma ciudad; una que mira hacia el “norte” o los países hegemónicos y otra que mira desde abajo a la propia ciudad contigua de la que queda rezagada y ese límite casi impenetrable conforma una sociedad dividida y enfrentada como se mencionó anteriormente y también habitada por no-lugares que muy poco tienen que ver con la realidad local y aíslan al ciudadano de su contexto para situarlo en un espacio impersonal e indiferente.

Según Ambrosini (2002), debe haber un compromiso por parte de la sociedad para enfrentar el avance de la estandarización en las formas de vida y promover el resurgimiento y revalorización de lugares que brinden contención y ayuden a construir la identidad cultural propia a partir de la geografía, la historia y todas las ciencias sociales que otorgan la capacidad de dotar de significado y sentido a la vida y los lugares que hacen al espacio físico y vital de una sociedad.

Ese aspecto condice con un verdadero desarrollo y no simplemente los indicadores económicos ya que si bien estos son muy importantes no deben estar sobre valorados por encima de los aspectos culturales y humanos que en definitiva son los que posibilitan una sociedad más sana y próspera en la cual la mayoría pueda alcanzar un elevado nivel de vida y donde el individualismo quede desterrado por la coerción social y el conocimiento permita edificar un ambiente más resistente y contenedor.

Si se logra comprender la importancia de la correcta utilización de los espacios públicos y privados, se podrá también disponer de mejor manera el uso del tiempo libre.

Se deben revalorizar los espacios públicos y abiertos, los lugares que aporten significado

cultural o que favorezcan al ocio como factor de desarrollo y no centralizar la atención sólo en espacios deshumanizantes donde se prioriza la circulación sin sentido y el consumo por sobre el encuentro entre la gente que supone una mayor integración y aporte a la vida social.

Múltiples actividades o disciplinas pueden ser enfocadas a la concreción de éste objetivo como lo son el cine, el teatro, la música, las artes, el deporte, la educación, el accionar de los medios de comunicación y por supuesto el turismo, entre otras.

El turismo en sí cumple un papel fundamental en la comprensión del lugar que se habita o se visita ya que permite siendo bien utilizado, un acercamiento con la geografía y la historia de los lugares para poder hacer de los mismos un espacio propio que favorezca la comunión entre el habitante o el turista y su entorno.

Ahondando en el aspecto beneficioso del turismo, cuando un turista visita una cultura diferente logra también a partir de vivenciar dicha diferencia resignificar el sentido de su propia identidad fortaleciéndola aún más aparte de ampliar su noción acerca del mundo y su conocimiento sobre el mismo.

Entretanto, para un residente, el encuentro con el turista puede movilizarle aspectos de su tradición o generarle necesidades por dar a conocer su lugar y sus hábitos de los que debería de estar orgulloso aunque muy comúnmente en la actualidad, los habitantes de muchas zonas turísticas aspiren a vivir en la forma que lo hacen los turistas ricos que los visitan desde otras regiones o países.

#### **4.1- El arte y el turismo como medios para combatir la proliferación de los no-lugares y la evasión de la realidad**

El arte posee una gran capacidad para dotar de significado a los lugares, o al menos de posibilitar otros significados distintos de los que se adquiere a través los medios de comunicación masivos que están impregnados por una lógica en sintonía con el sistema económico.

A través del arte, ya sea el cine, la música, la danza, la literatura, el teatro u otras variantes, el individuo puede concebir una idea propia acerca del mundo que habita y de la realidad en la que se encuentra inmerso.

El arte representa también un medio para fomentar el turismo desde el conocimiento del

lugar y la gente que lo habita, valiéndose de su riqueza cultural y natural y no limitándose simplemente a la oferta y enumeración de servicios como lo hace la publicidad o la mercadotecnia.

La relación entre el turismo y el arte está dada por la importancia de éste último para fomentar al primero por medio de la asimilación y conocimiento de la realidad humana con herramientas o elementos alternativos a los ya establecidos con fines meramente lucrativos y que no sirven como aporte al verdadero intercambio cultural.

A su vez, el turismo es importante para el arte en la medida en que no lo modifique o adapte a sus objetivos o lo transforme debido a su participación, sino más bien lo utilice como punto de partida o apoyo para la experiencia enriquecedora del viaje al mismo tiempo que lo sustenta para posibilitar y cuidar su existencia y desarrollo.

Si el turismo participa como factor financiador de una manifestación artística es importante que no altere su significado o su estado ya que en ese caso terminaría por resultar perjudicial tanto para el recurso artístico como para el propio turismo que a partir de él se genera. Si por ejemplo una feria de artesanos se convierte en un mercado de productos convencionales y de fabricación industrial entonces desaparece la cualidad artística y a su vez también lo hace la actividad turística como tal ya que pasa a ser una actividad únicamente comercial.

Es entonces muy destacable la labor del arte en el turismo y viceversa, y gracias a ambos ya sea por separado o en conjunto, las personas pueden concebir un nuevo sentido para los lugares que habitan o visitan y dotar de mayor significado a sus propias vidas.

#### **4.2- La importancia de los lugares en la sociedad**

*Maravillados y encandilados por las luces y el ritmo del shopping, desconocemos siquiera el barrio en que se localiza. Miramos las vidrieras sin que ningún letrero denuncie el lugar en el que nos encontramos.*

*Es que divagamos por un "no-lugar", por un espacio vacío de contenido, ausente de arraigo, sin geografía, ni historia... Y existen otros tantos "no-lugares": las autopistas, los videos games, los cajeros automáticos, los grandes supermercados. Todos ellos son espacios de la postmodernidad: de intercambio, de circulación permanente, de consumo masivo, muchas veces de deterioro ambiental y de ruido. (...)*

*La lógica del no lugar es que uno nunca se detiene, por ejemplo, en el caso de un shopping en el que se practica el miniturismo recorriendo bienes de consumo. La circulación es la característica de los no lugares, todo lo contrario a la noción de arraigo.* (Durán D., 2001, Disponible en: <http://www.ecoportal.net/content/view/full/30985>)

Según Durán (2001); existen también otros no-lugares menos postmodernos, pero igualmente resultantes del modelo hegemónico extendido en todo el territorio argentino:

- Las ciudades, pueblos y áreas inundadas de nuestro país, producto de la imprevisión y de la ineficacia de las políticas ambientales y sociales argentinas. Antes eran lugares, asentamientos humanos; hoy son espejos de agua o ciudades “fantasma” como la antigua Federación en Entre Ríos.

- Los territorios de los ramales ferroviarios levantados luego de la privatización; antes eran estaciones con historia que conformaban la cabecera de asentamientos vitales para el entorno rural y hoy son áreas expulsoras de población.

- Aquellos lugares que perdieron identidad por la realización de alguna obra de infraestructura monumental. Por ejemplo, el valle del río Limay, donde el río emisario del lago Nahuel Huapi atravesaba los bosques en galería y el paisaje uniforme del "Valle Encantado". Actualmente, en parte de su recorrido, ha sido domado con embalses que han modificado sus paisajes que ahora lucen con menor vegetación y mayor aridez.

Estos espacios vaciados de identidad pueden constituir quizás, según Durán (2001), un trayecto hacia el fin de la geografía.

No se refiere al fin de la ciencia en sí que aún puede seguir haciendo aportes entorno a la crisis ambiental, la globalización, etc., sino a la geografía sustantiva que comprende a las poblaciones y sus regiones, territorios y lugares.

Actualmente ocurre que muchas comunidades indígenas como la Mapuche en el sur argentino y chileno por ejemplo, están sufriendo la usurpación de muchas de sus tierras a manos de empresarios millonarios tanto locales como extranjeros, lo que supone un atentado contra sus derechos pero especialmente contra sus lugares comunes de encuentro e identidad.

Una situación similar sucede con grupos indígenas que se ven expulsados de sus tierras hacia las grandes ciudades, en búsqueda de mejores oportunidades para luego encontrarse en circunstancias de absoluta miseria y marginalidad en las periferias urbanas. En este caso, habitan espacios muy poco aptos para la vida en forma digna y además comienzan a perder aspectos propios de su cultura como el lenguaje y sus hábitos cotidianos ya que

obligadamente deben tratar de adecuarse al lugar que por otro lado los repele constantemente.

El turismo bien podría ser una herramienta para que varias comunidades indígenas puedan obtener recursos para poder mejorar su calidad de vida en su lugar de origen y sería interesante que la propia comunidad se encargue de generar dichos recursos y administrarlos para evitar que surjan negociantes ajenos a su realidad que pretendan modificar el entorno natural o cultural para beneficiarse de su explotación.

Quienes mejor que los propios indígenas para dar a conocer sus tradiciones, modos de vida o creaciones.

Lo importante consiste en que puedan trabajar lo turístico sin necesidad de transformar su cultura en función de los gustos o deseos del turista ya que es éste último quien debe adaptarse e interesarse por conocer el lugar y su gente.

El Estado puede estimular estas actividades aparte de colaborar con la preservación del medio social y ambiental donde se desarrollan para evitar que se vean alterados en forma negativa y así se pueda lograr el tan ansiado desarrollo sustentable.

Retomando la problemática del no-lugar, Durán (2001) expresa lo siguiente: *La globalización actual, la mentada aldea global, atenta contra la idea de lugar, de un territorio al que se le asigne valor afectivo y cultural y de sus vínculos.*

*El lugar es esa porción de espacio en donde se produce la simbiosis de los sentimientos personales con lo simbólico y lo colectivo.*

*El concepto de lugar está ligado a la experiencia individual, al sentido de pertenencia, a la localización concreta, al mapa mental.*

Al respecto, Entrinkin sostiene que: *el lugar no es una colección de eventos y objetos observables, es más bien el receptáculo de significados.* (Baylli, 1979)

*Los conceptos espacio y lugar y sus conexiones son el centro de las indagaciones sobre el espacio cognitivo, noción que comienza a gestarse en lo individual ya que implica al cuerpo humano que coexiste con el espacio. Es esta relación la que estructura y orienta la concepción y el comportamiento en el espacio; la percepción combinada y enriquecida por el pensamiento elabora su sentido.*(Ostuni J., 1992).

*El lugar desde el punto de vista geográfico describe una localización espacial, pero también una experiencia humana y es un espacio que remite a un recorte territorial identificable sobre el que cargamos ciertos valores.* (Haggett, 1988).

Según los geógrafos, lugar es el espacio vivido, el horizonte cotidiano, que tiene sentido de

identidad y pertenencia. Es el lugar de cada uno de nosotros. En consecuencia, para que el espacio sea lugar debe transformarse en algo esencial para las personas y consecuentemente, podrá ser significativo y valorado en la enseñanza. (Durán, 2001)

Augé (1993) define al lugar según los antropólogos, a aquellos espacios marcados y simbolizados por los grupos humanos, de los que se extrae una identidad individual y colectiva. Según él, son lugares los monumentos, las obras de arte, las ciudades y las regiones porque organizan el espacio y constituyen centros de significación y de contigüidad histórica. El lugar se define por su densidad técnica (grado de artificialidad), densidad informacional (su propensión a entrar en relación con otros lugares y la realización concreta de esas interacciones) y la densidad comunicacional (relaciones entre los hombres y grupos sociales) pero también por su densidad cultural.

#### **4.2.1- El rol de los medios de comunicación en la percepción y construcción mental de los lugares**

*El lugar se configura en la imagen que percibimos de la realidad que deviene de la información recibida de los sistemas perceptivos y que pasa por múltiples filtros psicológicos, mentales y culturales.* (Durán D., 2001, Disponible en:

<http://www.ecoport.net/content/view/full/30985>)

En este sentido, resulta muy importante el papel que actualmente desenvuelven los medios de comunicación en su rol de informadores ya que en muchos casos los individuos construyen una idea acerca de un lugar determinado a partir de la imagen que obtienen de los medios.

Esta imagen muchas veces puede ser positiva o negativa según lo que se manifieste, pero se debe tener en cuenta que no siempre está dentro de un marco de objetividad y realidad. Las imágenes de lugares turísticos que se ofrecen en los medios suelen ser bastante falsas o no representan fehacientemente a tales lugares y dicho simulacro es ejecutado con la pretensión de que el producto o el destino resulte lo suficientemente agradable, deseable y consumible.

En turismo, al igual que en otras actividades, la publicidad está presente de forma constante para captar mayor cantidad de consumidores, pero lo complejo es que en este caso se trata de lugares o individuos más que de productos, es decir, de ambientes, culturas o sociedades,

que muchas veces son distorsionados por los medios para buscar el efecto deseado en el receptor.

De esta manera, es comúnmente posible que muchas personas supongan que un lugar o determinada cultura es de cierta forma a partir de lo que perciben de los medios y así se construyen imágenes a veces exageradas, mejoradas o totalmente diferentes de las reales, creándose así grandes mitificaciones entorno a comunidades, países, regiones o inclusive culturas enteras.

Justamente por tratarse de personas y de sus costumbres, los responsables turísticos y de los medios de comunicación deben poner especial cuidado en los mensajes que emiten, ya que pueden significar una ofensa grave para mucha gente, un engaño para muchos turistas y una deformación de la realidad que alimenta la ignorancia y el desconocimiento a partir de generalizaciones y preconcepciones erradas o falsas.

A su vez, sería muy positivo el hecho de que los turistas se ocupen por conocer e investigar más sobre la realidad del lugar que le ofertan y no sólo conformarse con lo que observan a través de las publicidades, que generalmente moldean el “producto” según estándares de comportamiento basados en el marketing. (Molina, 2000)

#### **4.3- La globalización de los no-lugares y el espacio que éstos ocupan en las grandes urbes postmodernas**

Según García Canclini (1997), se deben reconceptualizar las funciones urbanas para enseñarlas, lo que significa pensar la ciudad a nivel informacional y no restringir su definición a aspectos sociodemográficos y espaciales sino también incluir lo referente a la cultura, la comunicación, la percepción y hasta la imaginación como los “imaginarios urbanos” que incluyen los mitos, las ficciones, las percepciones, los mapas mentales, muchas veces sectorizados de los grupos que la habitan y que conforman signos intangibles de identidad, formas de evocación, de orientación y de memoria.

Es como si de alguna manera la ciudad fuera no tan sólo la real que se vive y palpa día a día sino también aquella que se imagina o que permanece viva en el pensamiento colectivo a través de diferentes concepciones que se crean en la mente de sus habitantes o visitantes así como expresiones culturales de los mismos y que hacen que la experiencia de habitar el espacio sea más vital y pueda llegar a ser única a la vez que totalmente diferente a lo que

suponen los acontecimientos que devienen por parte de los medios que maneja el poder.

Las ciudades y sus habitantes necesitan espacios físicos comunes pero también temporales para que pueda tener cabida un desarrollo cultural que los fusione y les permita a ambos (ciudad y ciudadanos) progresar en forma ecuánime a partir del buen aprovechamiento del espacio público y del tiempo libre.

Pero ocurre que en la actualidad resulta más importante la estructura del consumo que la estructura productiva y esta realidad condiciona el desarrollo urbano, espacial y social ya que los somete a las necesidades del sistema.

Lo que caracteriza hoy al escenario de la ciudad postmoderna son los shoppings, las hamburgueserías y muchos otros no- lugares semejantes donde se aprecia un aglutinamiento de actividades tendientes al entretenimiento o el consumo y alrededor de las cuales se asientan los sectores más ricos para acceder más fácilmente a ellas o bien dichas actividades se establecen en determinadas zonas para asegurar su buen rendimiento económico. (Galano, 1993)

Esta situación ha generado una modificación en los mapas de las ciudades que anteriormente tendían a crecer entorno a las industrias y hoy lo hacen entorno a los espacios dedicados al ocio o mejor dicho al uso del tiempo libre con fines consumistas.

Por otra parte, núcleos importantes de población se asientan en los márgenes de las ciudades o inclusive de las áreas de ocio pero con la particularidad de que su condición económica no les permite poder hacer uso de tales espacios.

Es así como zonas de privación, pobreza y miseria conviven en cercanías de áreas desarrolladas y ricas con accesibilidad al ocio y el consumo.

*En las grandes metrópolis las personas experimentan pequeños enclaves, en sus itinerarios laborales, de consumo o entretenimiento. Se debilita la experiencia de lo urbano, la solidaridad y el sentido de pertenencia. En consecuencia la falta de identidad caracteriza a muchos de estos espacios a través de: la pérdida de la calle como elemento comunitario; la carencia de apropiación de la ciudad en su totalidad; la identificación a través de los medios masivos de comunicación sin traslado a otros lugares y sin intercambio personal.*  
(...)

*Es posible decir que la conciencia territorial del medio urbano se ha perdido en las áreas metropolitanas y aún cuando aparezcan barrios o núcleos que poseen un nombre propio, sus residentes no han logrado la apropiación de ese espacio y muchas veces resulta difícil identificar el barrio a no ser por ciertos "hitos" e "itinerarios" que los distinguen. (Durán*

D., 2001, Disponible en: <http://www.ecoportal.net/content/view/full/30985>)

En megalópolis como Ciudad de México, Buenos Aires o San Pablo, es común que la gran mayoría de sus habitantes permanezca siempre en torno a un mismo radio o territorio de la ciudad y que probablemente posea una escasa noción de las zonas o límites que la conforman, a la vez que es la televisión muchas veces el único medio por el cual se llega a tomar conocimiento de determinadas áreas o espacios ciudadanos.

Se crean “microciudades” dentro de las mismas ciudades, se van aglomerando las poblaciones y se pierde la visión de límite o pertenencia, el todo es imperceptible, es una gran masa desplegada sobre un espacio indefinible, inabarcable.

Así es como sus habitantes van perdiendo la noción de su propio espacio y se van encasillando cada vez más en sus realidades artificiales, especialmente como sucede con las clases media-altas que tienden a aislarse del resto de la población en condominios o espacios cerrados como los “countries” en Argentina, al estilo de las antiguas fortificaciones medievales. De esta forma, se establece una frontera dentro de la misma ciudad, o varias fronteras que generan un adentro y un afuera, dos mundos opuestos y desiguales en su manera más injusta; se crea un polo de exclusión y marginalidad a la vera de magníficos y lujosísimos lugares inasequibles para una gran mayoría que queda relegada del confort de dichos sitios.

Son un ejemplo también los hoteles de gran lujo que se emplazan a veces en proximidades de zonas miserables como sucede en algunos casos con hoteles de Caracas, Río de Janeiro o Buenos Aires donde desde sus tan modernas y lujosamente equipadas habitaciones se pueden observar las villas miseria o núcleos habitacionales de suma precariedad donde residen personas que permanecerán seguramente toda su vida totalmente ajenas a ese mundo de consumo y bienestar.

En cuanto a los turistas, éstos también suelen movilizarse en los grandes centros urbanos dentro de un área específica que generalmente es “turística” y es donde se emplazan las grandes marcas multinacionales, los hoteles de cadenas internacionales, las entidades financieras y los centros comerciales y de entretenimiento.

Las zonas turísticas de las grandes ciudades se asemejan cada vez más a medida que se expande y afianza el proceso de globalización económica y cultural.

Por otra parte, las cadenas hoteleras donde se alojan los turistas tienden a instalarse siguiendo un mismo modelo de construcción, servicio y ambientación.

Para muchos turistas será entonces una experiencia bastante similar, por ejemplo, la de

alojarse en el Hotel Sheraton de Buenos Aires, Río de Janeiro, Ciudad del Cabo, Moscú o Beijing, más allá de que sean ciudades tan distintas unas de las otras, ya que guardan un parámetro en común que articula el mapa del turismo de manera homogénea.

De esta forma, el turista no logra apreciar más que en su superficialidad la cultura y la población del lugar y lo que se lleva de recuerdo a manera de memoria es un souvenir visual al estilo de una postal o una imagen “for export” bastante edulcorada. (Getino, 2002)

Muy comunes son en Buenos Aires los espectáculos de tango que se preparan especialmente para el supuesto gusto del turista extranjero, negando así las verdaderas raíces de esa danza y su tradición genuina para simplemente convertirla en un “show” montado al estilo “Las Vegas”, que es más redituable y ofrece mero entretenimiento más allá de un acercamiento y aprendizaje sobre la cultura musical y folclórica local.

El proceso de globalización que se acelera aún rápidamente da lugar a que las principales marcas del mundo tengan una presencia cada vez más visible en las diversas sociedades, que van estrechando así sus diferencias para volverse más semejantes unas a otras.

La globalización ha significado la homogenización no sólo de los bienes de consumo sino también de los hábitos y costumbres y las formas de concebir el mundo. Ante esta realidad, lo que surge como auténtico pero disímil, genera desaprobación o exclusión por parte de un sistema rigurosamente estructurado y uniforme que de esa manera ejerce el control para garantizar su funcionamiento y crecimiento en el futuro.

El control es entonces ejecutado encausando las energías de la población hacia el logro de objetivos que estén relacionados con la rentabilidad, el poder de consumo o la maximización de beneficios, que permiten al capitalismo y la globalización arraigarse con más fuerza. Su implicancia social es que toda aquella actividad que no tenga una finalidad económica o no esté regida por la lógica capitalista, será considerada por muchos una pérdida de tiempo y será negada, ignorada o condenada en formas más o menos explícitas por los medios de comunicación y la sociedad en general.

Con bastante asiduidad, actividades de ocio se transforman en simples actividades de consumo donde el individuo pone más en valor aspectos de la actividad ligados al confort o el status económico que la misma simboliza que a lo que le puede llegar a significar personalmente en términos intelectuales o incluso espirituales. Así, la vivencia de un viaje suele adquirir entre los individuos mayor importancia por su significado de tipo económico-social que por la experiencia que realmente debería representar a nivel socio-cultural.

#### **4.4- Los lugares; el verdadero espacio para el cambio y desarrollo social**

*Se trata, entonces, de repensar como pueden articularse de un modo equitativo y creador, la homogénea transnacionalización de los estilos de información y entretenimiento con las aspiraciones de continuidad de las culturas locales y nacionales. El problema es entender cómo se reorganizan las identidades distintivas de cada pueblo en procesos internacionales de segmentación e hibridación intercultural. (García N.,1997, Disponible en: <http://www.ecoportat.net/content/view/full/30985>)*

*Una idea compartida en la enseñanza de la geografía ha sido identificar los vínculos que arraigan al hombre a su lugar. Cuando estos lazos son profundos y afectivos, otorgan estabilidad a las personas y al grupo. Por el contrario, la tendencia actual hacia los no lugares, hacia espacios inauténticos, uniformes, despersonalizados y sin carácter, produce fuertes tensiones especialmente en la población urbana, pero también en las vastas áreas rurales olvidadas.*

*Una forma de reafirmar el lugar es proponer sociedades y culturas donde no todo lo arbitre el mercado. Es necesario repensar el Estado como garante de las necesidades humanas básicas y favorecer el surgimiento de múltiples iniciativas de la sociedad civil. (Durán D., 2001, Disponible en: <http://www.ecoportat.net/content/view/full/30985>)*

Sin dudas, las concepciones alternativas que apuntan al fortalecimiento de la cultura auténtica de cada sociedad, son posibles de construir desde los lugares y no desde los “no-lugares”, ya que son los primeros los que apelan al pensamiento y reflexión del individuo en la formación de su identidad, relacionándolo con el medio en el que se encuentra en lugar de aislarlo o desvincularlo del mismo.

Viviendo en función de las imposiciones del mercado, el individuo pierde su punto de referencia personal para adscribirse a una ideología del consumo que destruye los rasgos que hacen al ser en su verdadera esencia y estructura psicológica, cultural y social.

Los “no-lugares” encausan la identidad de los individuos hacia sus propios fines, negando al entorno, y los lugares constituyen justamente el entorno que el individuo utiliza como medio para definirse y situarse en el universo, osea que uno opera sobre las personas para modificar su comportamiento y hacerlo funcional a sus intereses, mientras que el otro sirve a los sujetos para construir su comportamiento en función de sus propias necesidades reales de acuerdo al contexto en el que se ubiquen.

Las elecciones individuales subordinadas al deseo personal en lugar de los designios de un movimiento económico (o de cualquier tipo, ya sea político, ideológico, religioso, etc.), otorgan mayor libertad y un dominio de la vida con más autonomía en el pensamiento, hechos que garantizan una experiencia vital más conciente y genuina.

Hay un deseo latente y profundo por parte de muchos seres humanos por: que los deportes sean practicados con un sentido más lúdico y no tan comercial o fuertemente competitivo; que los viajes sean realizados por un anhelo de conocimiento y no por el status social o la evasión que puedan suponer; que los trabajos sean más dignos y menos alienantes; que el estudio se instrumente en función de la ética y el avance del intelecto y no solamente de las oportunidades económicas; que la tecnología se aplique al desarrollo y cuidado de la humanidad y la naturaleza y no a su deterioro y destrucción; y que el tiempo libre, paradójicamente, se libere de las ataduras que lo constriñen a un plano estrictamente cuantitativo.

Los lugares son el mejor espacio donde estos anhelos pueden ser expresados e inclusive concretados, gracias a la voluntad del hombre por emprender un nuevo camino hacia la paz, la plena libertad, la igualdad de oportunidades y la superación de sus capacidades, que son posibles de alcanzar sólo desde un mayor compromiso con la realidad y un verdadero sentimiento de pertenencia y cuidado con este gran lugar que es en definitiva la Tierra.

## **5- TURISMO; ¿ACTIVIDAD CULTURAL-RECREATIVA O REITERACIÓN DE LA ALIENACIÓN DIARIA?**

Según Sergio Molina; el hombre desde el punto de vista biológico es una entidad inconclusa y fundamenta esta afirmación en el hecho de que el hombre cambia biológicamente por dos mecanismos estrechamente relacionados: 1) *la selección natural de las especies, proceso que resulta en la aparición de genes mutantes*; 2) *las actividades económicas y de supervivencia del hombre cambian constantemente las características del medio ambiente, cambio que, a su vez, acelera la mutación genética. (...)*

*Para el turismo tal concepto resulta trascendente puesto que forma parte del medio ambiente del hombre, pudiendo favorecer la evolución biológica siempre y cuando se constituya en una alternativa inmersa en el proceso.*

*En este proceso de evolución cultural, el turismo desempeña una función importante, pero*

*no lo será si el turismo se manifiesta como industria enajenadora de las capacidades humanas. Un modelo fenomenológico, por el contrario, considera a la evolución cultural girando alrededor de su eje, el hombre individual y social. Un modelo fenomenológico para el turismo facilita la trascendencia de los valores, intereses y expectativas del hombre hacia superiores y más perfeccionados estadios de vida. En ese caso, el turismo dejaría de ser una alternativa superficial y se transformaría en un detonador de la evolución natural y cultural.* (Molina S., 2000, p.81-82)

En dicho enfoque del turismo como parte del proceso de evolución cultural, lo mencionado por Molina es muy elocuente así como también hace evidente la gran preponderancia que aún hoy tiene el turismo en el mundo como forma de entretenimiento superfluo en lugar de ser un factor determinante en la relación y evolución de los pueblos.

Por lo pronto, algunas formas más vinculadas a ésta última alternativa se están comenzando a avizorar aunque es claramente muy dificultoso su avance frente a la arremetedora fuerza que ejerce el turismo de masas o industrial, guiado básicamente por las leyes del marketing y el consumo y que se encuentra altamente instalado en la vida social.

Sin embargo, cada vez más personas descubren niveles de significación más profundos del turismo como aporte al desarrollo personal y humano en general, relegando cuestiones intrascendentes para dar lugar a un nuevo enfoque que implica a su vez un estilo de vida alternativo, orientado hacia la educación, la comunicación interpersonal y el intercambio de conocimiento como herramientas para relacionarse con el medio habitado más libre y plenamente.

Esto no deriva de abolir el entretenimiento y basar la vida en un análisis existencial continuo, por el contrario alude al entretenimiento como algo necesario en la medida en que haga al individuo partícipe del mismo a través de su creatividad e inteligencia y no a través de una actitud pasiva y automática. Esa diferencia es fundamental para que las personas puedan construir su propia manera de relacionarse con el universo en conjunto y no de forma aislada e impostada.

El sistema de consumo promueve la elaboración de productos o bienes que de forma casi perversa se distribuyen entre los individuos para supuestamente cubrir las infinitas y eternas faltas que posee el ser humano por su existencia misma. La cultura material que se basa en la obtención de objetos o dinero sin razón alguna más que la de acumulación o simple consumo, denota la gran oportunidad que encuentra el capitalismo en el espacio habitado por la incertidumbre y la angustia humanas que suponen ser paliadas de esta forma

(consumiendo) cuando en realidad son negadas o evitadas, llevando por consiguiente a una evasión de la realidad que dificulta el proceso necesario de todo ser humano para reflexionar acerca de su existencia y poder desarrollarse para mejorar integralmente su calidad de vida.

Símbolos de la actualidad; la televisión, el cine, la internet, los celulares, entre otros, pueden servir tecnológicamente al mejoramiento de las comunicaciones, a la simplificación de tareas y a la obtención de entretenimiento pero si éstos son concebidos o utilizados con fines únicamente dispersivos lo que terminan por generar es una abstracción por parte de los individuos con respecto a su realidad o entorno natural y sociocultural.

El turismo en su representación industrial también está ligado a la dispersión y no necesariamente a la recreación que implica actividades más creativas y de contacto con el medio en el que se desarrollan en lugar de abstraerse o aislarse del mismo construyendo uno de tipo artificial como sucede con los grandes centros comerciales, los establecimientos hoteleros internacionales o los no-lugares destinados al turismo.

El tiempo concebido como una mercancía de constante potencial de riqueza impone un ritmo de vida frenético en el cual se resiente el pensamiento en función de la producción y el consumo que se interrelacionan.

El tiempo aplicado al pensamiento, a la reflexión del hombre acerca de su entorno y a la concreción de sus necesidades verdaderas parece encaminarse en un proceso de desvalorización en el cual se privilegia el aspecto material condicionando la vida del hombre a dedicar su tiempo principalmente en función de la adquisición de dinero o bienes de consumo, dentro de los cuales se ubica el turismo en su modalidad de entretenimiento a partir de la evasión.

Actualmente, el turismo comprende en gran medida un espacio de continuación o proyección de la alienación diaria que padecen gran parte de los individuos ya que propone y establece las mismas reglas y condiciones con las que se lleva adelante la vida diaria durante el tiempo de trabajo o el tiempo no dedicado al turismo.

Si a lo largo del año una persona vive primordialmente en función de trabajar para poder consumir y esto la distancia de sus necesidades más reales de contemplación, disfrute del tiempo o del uso de su capacidad creativa entonces se trata de un sujeto alienado, es decir, alguien que acciona en función de intereses más bien ajenos a los propios y que permanece bastante abstraído de su propia realidad y la que lo circunda. En este caso el turismo puede ser una extensión de dicha alienación si el individuo prosigue durante el viaje con el mismo

comportamiento que lo lleva básicamente a consumir y entretenerse (abstraerse) estimulado por agentes externos como la publicidad o el marketing más que por su propia voluntad o deseo.

Si se presta atención a las publicidades turísticas en particular, se puede observar que en su gran mayoría proponen al destinatario “desconectarse” de sus problemas, de su vida cotidiana, de la realidad, de hecho muchas suelen proclamar en modo imperativo: “olvídense de todo aquí...”, y ese “aquí” puede ser tanto una playa del caribe como un hotel en Nueva York o Disney World.

Pero la premisa es la misma, olvidar y hacer una especie de paréntesis espacio-temporal donde la persona no se involucre con la cultura que visita y tampoco con la propia, como una especie de “zombi”, tal como describe al hombre enajenado

Alain Finkielkraut en su libro “La derrota del pensamiento”.

Allí se hace mención a la infantilización de gran parte de la sociedad actual en la que prevalece el gusto por lo joven o lo adolescente, siendo la cultura occidental y globalizada su máximo exponente.

*La cultura en el sentido clásico, basada en palabras, tiene el doble inconveniente de envejecer a los individuos, dotándoles de una memoria que supera la de su propia biografía, y de aislarles, condenándoles a decir “Yo”, es decir, a existir como personas diferenciadas. Mediante la destrucción del lenguaje, la música rock conjura esta doble maldición: las guitarras abolen la memoria; el calor que funde sustituye a la conversación, esta entrada en relación de seres separados; extasiadamente, el “yo” se disuelve en el Joven.*

*Esta regresión sería absolutamente inofensiva si el Joven no estuviera ahora en todas partes: han bastado dos décadas para que la disidencia invadiera la norma, para que la autonomía se transformara en hegemonía y el estilo de vida adolescente mostrara el camino al conjunto de la sociedad. La moda es joven: el cine y la publicidad se dirigen prioritariamente al público de los quince-veinteañeros; las mil radios libres cantan, casi todas con la misma música de guitarra, la dicha de terminar de una vez con la conversación. (...) En una palabra, ya no son los adolescentes los que, para escapar del mundo, se refugian en su identidad colectiva; el mundo es el que corre alocadamente tras la adolescencia. Y esta inversión constituye, como observa Fellini con cierto estupor, la revolución cultural de la época posmoderna. (...)*

*Por muy enigmático que resulte, esto no ha surgido de la nada: el terreno estaba*

*preparado y puede decirse que el largo proceso de conversión al hedonismo del consumo emprendido por las sociedades occidentales culmina hoy con la idolatría de los valores juveniles. ¡El burgués ha muerto, viva el adolescente! El primero sacrificaba el placer de vivir a la acumulación de las riquezas y situaba, según la fórmula de Stefan Zweig, la “apariencia moral por encima del ser humano”; demostrando una impaciencia equivalente ante las rigideces del orden moral y las exigencias del pensamiento, el segundo quiere, ante todo, divertirse, relajarse, escapar de los rigores de la escuela por la vía del ocio, y esta es la razón de que la industria cultural encuentre en él la forma de humanidad más rigurosamente conforme a su propia esencia. (...) Negados en otro tiempo como pueblo, los jóvenes lo son actualmente como individuos. La juventud es ahora un bloque, un monolito, una cuasi especie. (Finkielkraut A., 1987, p.134-136)*

Según Finkielkraut (1987), la juventud se encuentra determinada según los patrones del consumo que se dictan principalmente a través de los medios de comunicación que influyen en su comportamiento.

Pero también sostiene que en el afán de ponerse a su alcance, los adultos inician un proceso de desintelectualización, ya sea en la política, la educación, la música, el arte y la literatura o el periodismo donde se va adquiriendo un lenguaje y un enfoque cada vez más dirigido al público joven con la supuesta pretensión de “modernizarse”.

Inclusive menciona a la religión como uno de los aspectos que también se han visto modificados a partir de esta tendencia y asegura que en el caso de Juan Pablo II por ejemplo, su éxito residió en la forma y no en la sustancia de sus declaraciones ya que sostiene que hubiese desencadenado el mismo entusiasmo si por ejemplo hubiese decidido que el celibato de los curas perdiese su carácter obligatorio. *Su espectáculo como el de las restantes super-stars, vacía las cabezas para poder llenar mejor los ojos, y no transporta ningún mensaje, sino que los engulle a todos en una grandiosa profusión de luz y sonido. Creyendo ceder únicamente a la moda en la forma, olvida, o finge olvidar, que esa moda tiende precisamente a la aniquilación de la significación. Con la cultura, la religión y la caridad-rock (se refiere así a los espectáculos benéficos donde la atención está puesta en el escenario y no en el problema central), ya no es la juventud la que se siente conmovida con los grandes discursos, sino que el propio universo del discurso es sustituido por el de la vibración y la danza. (...)*

*La batalla ha sido violenta pero lo que hoy se denomina comunicación demuestra que el hemisferio no verbal ha acabado por vencerla, el clip ha dominado a la conversación, la*

*sociedad ha acabado por volverse adolescente”. (...)*

*Así pues, la barbarie ha acabado por apoderarse de la cultura. A la sombra de esa gran palabra, crece la intolerancia, al mismo tiempo que el infantilismo. Cuando no es la identidad cultural la que encierra al individuo en su ámbito cultural y, bajo pena de alta traición, le rechaza el acceso a la duda, a la ironía, a la razón – a todo lo que podría sustraerle de la matriz colectiva-, es la industria del ocio, esta creación de la era técnica que reduce a pacotilla (entretenimiento) las obras del espíritu. Y la vida guiada por el pensamiento cede suavemente su lugar al terrible y ridículo cara a cara del fanático y del zombi. (Finkielkraut A., 1987, p.137-139)*

(en la última línea hace referencia al estado de fanatismo con que algunas sociedades se adscribían en otras épocas distantes o recientes a ciertas ideologías como la comunista o nazi por ejemplo en oposición a lo que ocurre en la actualidad con una sociedad principalmente indiferente y apática (zombi) que no adhiere expresamente a las grandes causas como la globalización o el imperialismo, pero tampoco se opone a ellas, y expresa en ambos casos el ineludible rol que debe poseer el pensamiento como artilugio para evitar estas tendencias tan radicales como perjudiciales para el desarrollo humano)

Estas apreciaciones indican el hecho de que la sociedad actual se encuentra altamente regida y determinada por el consumo así como sustraída por el entretenimiento y si se analizan detenidamente algunos actos políticos o inclusive religiosos como se hizo mención anteriormente, los mismos se caracterizan por tener cierta espectacularidad en la que justamente lo que prima más que un mensaje a transmitir es una forma, lo que aparenta ser y no lo que efectivamente es, el “show” que se monta para el público que a su vez incrementa su deseo de ser entretenido o distraído, mientras disminuye su participación como receptor activo y constructor de un significado o idea, pasivizándose y perdiendo su carácter crítico y creativo y por ende la interacción con su medio que lo habilita a modificarlo en lugar de sólo adaptarse a él.

Si bien en otros tiempos el puritanismo negaba todas las variantes del placer en miras de no reducir la producción, en el mundo posmoderno parece ser que el único fin de la existencia es el placer pero basado no en cuestiones ligadas al goce o la contemplación y disfrute de la condición humana y de la realidad como postulaban los antiguos griegos en su ideal de vida sino en base a la posesión de bienes que cubren necesidades eventuales y efímeras que constituyen un ser eternamente disconforme y superficial. El sistema a la vez que satisface (o no) las necesidades que crea, también se encarga de generar constantemente otras nuevas

para que de alguna forma el espiral del consumo siga su curso continuo y creciente.

El turismo diagramado como una industria que crea y satisface necesidades altamente artificiales no hace más que adherir a la lógica del consumo que se expande por el mundo con el máximo objetivo de aumentar las ganancias que éste genera.

Que la actividad se constituya a través del ocio en un escape de la realidad es una tendencia que debe ser totalmente repudiable e intolerable para quienes son considerados responsables del turismo, desde el ámbito político, económico, educativo y social.

La exaltación de lo adolescente es representada principalmente en el ocio y el turismo por medio de la omnipresencia de la publicidad y el fomento de actitudes o modos de vida caracterizados especialmente por el enaltecimiento de la imagen y la diversión por sobre el pensamiento y la comunicación verbal.

Alcanza con observar las ofertas o publicidades turísticas o de relación con el uso del tiempo libre para poder corroborar que en su mayoría están enfocadas a instalar deseos o necesidades que suponen satisfacer y que se encuentran claramente vinculadas a la obtención de diversión, distracción y también de status social.

Este enfoque también domina las relaciones entre turistas y residentes que en forma recíproca construyen una imagen maniquea a partir de la falta común de comunicación y amparándose en los supuestos que se establecen en los medios comunicacionales.

Una visión consumista del turismo lo retrae a un plano individualista en el que se prioriza la satisfacción de necesidades personales en lugar de prestar atención a las verdaderas carencias que presentan las comunidades o las sociedades que se ven involucradas en la actividad.

*(...) Sometidas en otro tiempo a un control riguroso, las necesidades son hoy objeto de una solicitud incesante, el vicio se ha convertido en valor, la publicidad ha sustituido la ascesis y el espíritu del capitalismo integra ahora en su definición todos los placeres espontáneos de la vida que perseguía implacablemente en el momento de su nacimiento. Pero, por muy espectacular que sea, esta revolución de las mentalidades disimula una profunda fidelidad a la herencia del puritanismo. Al decir a un tiempo: “¡Enriqueceos!” y “¡Divertíos!”, al rentabilizar el tiempo libre en lugar de reprimirlo, el hedonismo contemporáneo vuelve la razón burguesa contra el burgués: el pensamiento calculador supera sus antiguas exclusivas, descubre la utilidad de lo inútil, asalta metódicamente el mundo de los apetitos y de los placeres, y después de rebajar la cultura al rango de los gastos improductivos, eleva cualquier distracción a la dignidad cultural: ningún valor trascendente debe ser*

*capaz de frenar o siquiera condicionar la explotación de los ocios y el desarrollo del consumo.*

*Pero –y esta diferencia sustenta la superioridad relativa del mundo de ayer- los hombres cultos atacaban la tiranía del pensamiento calculador tildándola de estupidez, mientras que su extensión posmoderna no suscita prácticamente protestas. (...) Por miedo a caer en el elitismo y defraudar así los principios elementales de la democracia, el intelectual contemporáneo se inclina ante la voluntad de poder del show-business, de la moda o de la publicidad (...).*

*(...) La desaparición de las presiones sociales heredadas del pasado no basta para garantizar la libertad del espíritu: sigue haciendo falta lo que en el siglo XVIII se denominaba las Luces: “Mientras existan hombres que no obedezcan a su exclusiva razón, que reciban sus opiniones de una opinión extraña, todas las cadenas se habrán roto en vano”.*

*(...) Se ha vencido el despotismo, pero no el oscurantismo. Las tradiciones carecen de poder, pero la cultura también. No puede decirse que los individuos estén privados de conocimiento: cabe afirmar, por el contrario que en occidente, y por primera vez en la historia, el patrimonio espiritual de la humanidad está íntegramente e inmediatamente disponible. La empresa artesanal de los enciclopedistas ha sido sustituida por los libros de bolsillo, los videocasetes y los bancos de datos, y ya no existe obstáculo material para la difusión de las Luces.*

*Ahora bien, en el preciso momento en que la técnica, a través de la televisión y de los ordenadores, parece capaz de hacer que todos los saberes penetren en todos los hogares, la lógica del consumo destruye la cultura. La palabra persiste pero vaciada de cualquier idea de formación, de abertura al mundo y de cuidado del alma. Actualmente lo que rige la vida espiritual es el principio del placer, forma posmoderna del interés privado. Ya no se trata de convertir a los hombres en sujetos autónomos, sino de satisfacer todos sus deseos inmediatos, de divertirles al menor coste posible. El individuo posmoderno, conglomerado desenvuelto de necesidades pasajeras y aleatorias, ha olvidado que la libertad era otra cosa que la potestad de cambiar de cadenas, y la propia cultura algo más que una pulsión satisfecha. (...)*

*Para el ignorante la libertad es imposible. Al parecer así lo creían los filósofos de las Luces. No se nace individuo –decían-; se llega a serlo, superando el desorden de los apetitos, la mezquindad del interés privado y la tiranía de los apriorismos. En la lógica del*

*consumo, por el contrario, la libertad y la cultura se definen por la satisfacción de las necesidades y, por lo tanto, no pueden proceder de una ascesis. (Finkielkraut A., 1987, p.125-130)*

La evidencia demuestra que la libertad y la cultura son concebidas actualmente en forma proporcional al poder de consumo o a la riqueza material y bajo estas reglas se torna muy difícil alcanzar una mayor libertad de acción y una cultura más trascendente ya que el hombre permanece inducido por el sistema a operar en función de lo que éste le señala, en lugar de hacerlo según sus deseos más internos y profundos.

Ante esta situación, debe plantearse la importante capacidad del turismo para irradiar a través del uso del tiempo libre y el ocio, una nueva idea acerca de la libertad y la cultura, que contemple exclusivamente las necesidades más esenciales y auténticas del ser humano.

Pero para que ello ocurra, el turismo debe ceder espacio en el ámbito de sus cuantiosos beneficios económicos para concederle así la prioridad a la sociedad en su totalidad, que actualmente es utilizada por la industria fundamentalmente para su propio crecimiento.

La estrategia debe consistir en repensar y reubicar las prioridades que posee la actividad, que como fenómeno social que es, debe estar en un constante proceso de transformación de cara a satisfacer en primer orden los requerimientos reales del hombre y no los que posee el régimen político o económico de turno.

## **6- CONCLUSIÓN**

En razón de todo lo desarrollado hasta aquí, se puede arribar a una conclusión que establezca un aporte al conocimiento acerca de la vital importancia que poseen el tiempo libre, el ocio, y el turismo, en la búsqueda de mejores condiciones de vida que permitan a la humanidad entera elevar las posibilidades concernientes al desarrollo personal, el bienestar material y el afianzamiento de relaciones sociales no confrontativas que adquieran un estatus relevante.

En base al análisis histórico efectuado, se pudo comprobar que el disfrute del ocio fue, desde la antigüedad grecorromana, un privilegio concentrado en pequeños sectores sociales que mantuvieron dicha prerrogativa gracias al esfuerzo de una gran parte de la sociedad que se encargaba de sostener el aparato productivo en condiciones de gran asimetría social y cultural, tolerando el cercenamiento de su condición humana.

Transponiendo esta realidad al presente, con la salvedad de algunas diferencias, se pudieron comprender más profundamente los mecanismos del poder político-económico que operan sobre la utilización del tiempo “libre” y el ocio en la sociedad actual, así como la dramática situación de pobreza y desigualdad social que aún prevalece a nivel mundial y obstaculiza un acceso más democrático al turismo.

Los temas expuestos en referencia a la instrumentación del ocio en función del poder, permitieron denunciar la existencia de una compleja trama de intereses inherente a los sistemas hegemónicos, que basan su dominio en gran parte, debido a la evasión de la realidad que estimulan en la población mediante el entretenimiento y el consumo.

Sólo a partir de una reflexión en este sentido, es posible que los individuos en forma colectiva cuestionen los hechos que les afectan, para tratar así de modificar el curso de los acontecimientos en favor de un mejoramiento generalizado a todos los aspectos que atañen a los distintos sectores sociales y culturales que conforman las sociedades modernas.

Como se pudo apreciar en este trabajo, es fundamental que el hombre actual destierre su obsecuencia con el consumo y el entretenimiento para poder enfrentar la vida con mayor autonomía y conciencia de la realidad, ya que así se garantiza el dominio sobre su libertad.

A lo largo del desarrollo de esta investigación, se dieron a conocer varias de las consecuencias que derivan de la explotación del turismo en términos exclusivamente económicos, siendo algunas de ellas; la alienación, la degradación ambiental y cultural, y la exclusión social.

También quedó expresada la necesidad de construir un modelo turístico alternativo que conduzca al desarrollo de la actividad en forma integral y no únicamente a su crecimiento cuantitativo, además de la prioridad por establecer las bases que garanticen un desarrollo sustentable, a fin de evitarle efectos nocivos al turismo y al medio que lo contiene.

En relación al modelo que se propone como alternativa del vigente en la actualidad, el mismo constituiría el aporte concreto de esta investigación al plano profesional, ya que al tiempo que se señalan de forma crítica los elementos característicos del turismo basado en una concepción industrial, se expresan también las diversas formas que pueden adoptar dichos elementos para permitir la aparición y establecimiento del modelo alternativo, que como se mencionó en un principio, sería superador de su antecesor en todos los sentidos que lo integran.

Otro punto analizado fue la influencia que ejerce el turismo internacional en los países subdesarrollados, que junto con los medios masivos de comunicación, promueve la

creación de necesidades ficticias en medio de poblaciones que no tienen siquiera aseguradas las condiciones elementales para su subsistencia.

A partir de esta situación, se remarcó la obligación que tiene el Estado como garante de la satisfacción de los requerimientos básicos e indispensables de todos sus ciudadanos, así como el rol que debe desempeñar en el manejo del turismo y sus recursos y el desarrollo ecuánime de la sociedad.

Asimismo, se criticó el accionar del mercado, que opera sólo en función de la rentabilidad y la maximización de sus beneficios, eludiendo así amplios sectores sociales que quedan excluidos de él, pero no de su fuerte influencia.

En relación a estos aspectos, se advirtió sobre la gran violencia que pueden desatar las elevadas tasas de pobreza y desigualdad social, y al respecto se destacó el grave perjuicio y riesgo que puede implicar el turismo en una sociedad polarizada.

Luego se avanzó con una crítica entorno al uso del ocio y el turismo como espacios para el fomento del consumo y la distracción de los individuos, por lo que se cuestionó el surgimiento y la proliferación de los llamados no-lugares, resultantes de la situación mencionada.

Fueron contrastadas las funciones de los no-lugares con las que cumplen los lugares dentro de una sociedad, y se tuvieron en consideración elementos tan importantes como la identidad y la cultura, al tiempo que se determinó que éstas pueden ser construidas y concebidas de forma que expresen las necesidades concretas de las personas sólo dentro de un ámbito en el que primen los lugares.

Por tal motivo, se ponderó el carácter significativo del arte en relación al turismo para lograr que el individuo se conecte o relacione creativamente con su entorno y pueda así desarrollarse mejor en él.

Un tema abordado en este sentido fue el del *no-turismo*, considerado como un fenómeno adverso al del turismo y con una clara orientación hacia el consumo y la evasión, hechos que se contraponen a la finalidad turística dada en razón del conocimiento y la comprensión de la realidad tanto propia como ajena. Como agregado, se recalcó la importancia de la educación para fomentar el turismo y desalentar el *no-turismo*, el cual es promovido por el mercadotecnia.

Se adoptó también una postura crítica en relación a la globalización y como ésta incide en el desarrollo del turismo, provocando una estandarización en los productos y servicios turísticos e incitando a la homogenización de las culturas que son amalgamadas sin criterio

de sus diferencias, lo que termina por constituir sociedades informes y carentes de rasgos genuinos.

El análisis ulterior se centró en el signo alienante que posee el turismo en su variante industrial enfocada al consumo y la distracción, por lo que se le confirió un carácter propenso a proyectar y reiterar el estado de enajenación presente en la mayoría de los individuos durante el tiempo de trabajo.

En razón de esto, se explicitó acerca de la existente funcionalidad del turismo y el ocio para con el sistema económico, ya que acaparan en conjunto la totalidad del tiempo que posee el hombre para adscribirlo a la satisfacción de las necesidades de dominio y poder propias del régimen dominante.

Ante esta realidad, es posible plantear una visión antípoda del turismo que permita al ser humano servirse de él para convenir nuevas formas de uso del tiempo libre y el ocio que le permitan liberarse de las exigencias que impone el mercado y le otorguen la facultad de decidir en función de sus verdaderas necesidades ligadas al desarrollo personal y el disfrute pleno y conciente de la vida.

En conclusión, el turismo presenta una oportunidad histórica para propiciar una transformación pacífica a nivel mundial que se traduzca en una superación de la humanidad tendiente a eliminar las condiciones de desequilibrio en el orden social y a perseguir una mayor redistribución de los bienes materiales y simbólico-culturales en la sociedad así como la plena libertad del hombre.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alessandri, A.F.

1999; O turismo e a produção do nao lugar. Turismo, espaço, paisagem e cultura. Ed. Hucitec. San Pablo.

Citado en: Getino, O.

2002; Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio; Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Ed. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires.

Ambrosini, C.

2002; Cacerolazos y Asambleas barriales; La recuperación del espacio público. Facultad de

Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (U.B.A) junto al Diario La Unión. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.launion.com.ar/sociedad/ambros02.htm>

Augé, M.

1993; Los "no lugares". Espacios del anonimato. Ed. Gedisa. Barcelona. Citado en:

Durán, D. 2001; El concepto de lugar en la enseñanza. Fundación Educambiente. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.ecoportal.net/content/view/full/30985>

Citado en: Ambrosini, C.

2002; Cacerolazos y Asambleas barriales; La recuperación del espacio público. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (U.B.A) junto al Diario La Unión.

Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.launion.com.ar/sociedad/ambros02.htm>

Bailly. 1979; Citado en: Durán, D.

2001; El concepto de lugar en la enseñanza. Fundación Educambiente. Buenos Aires.

Disponible en: <http://www.ecoportal.net/content/view/full/30985>

Beltrán, D.

2004; Estado, ciencia y religión: una perspectiva sociopolítica e histórica. Ed. Juglaria. Venado Tuerto.

Boullon, R.

1985; Planificación del espacio turístico. Ed. Trillas. Ciudad de México. Citado en: Molina

S.; 2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Chiavenato, I.

1985; Introducción a la teoría general de la administración. Ed. Mc. Graw Hill. Ciudad de México. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México

Cohen, E.

1978; The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*.  
Citado en: Getino, O.

2002; Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio; Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Ed. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires.

De Grazia, S.

1966; Tiempo, trabajo y ocio. Ed. Tecnos. Madrid. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Durán, D.

2001; El concepto de lugar en la enseñanza. Fundación Educambiente. Buenos Aires.

Disponible en:

<http://www.ecoport.net/content/view/full/30985>

Finkelkraut, A.

1987; La derrota del pensamiento. Ed. Anagrama. Barcelona.

Fourastie, J.

1973; Entrevista en “Ocio y turismo” de la Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Ed. Salvat. Barcelona. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Galano, C.

1992; Geografía. Rupturas y compromisos. La cuestión epistemológica. Disertación en el Segundo Encuentro Nacional y Latinoamericano de Enseñanza Media. Rosario. Citado en: Durán, D.

2001; El concepto de lugar en la enseñanza. Fundación Educambiente. Buenos Aires.

Disponible en:

<http://www.ecoport.net/content/view/full/30985>

Gama Garduño, G.

1987; El turismo: alternativa de uso creativo del tiempo libre de los jóvenes del Distrito

Federal. Ed. Universidad Anáhuac. Ciudad de México. Citado en: Molina S. 2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Gama Garduño, G.

1998; Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre. La recreación: alternativa de uso creativo del tiempo libre. Ed. Trillas. Ciudad de México.

García Canclini, N.

1997; Imaginarios urbanos. Ed. Eudeba. Buenos Aires. Citado en: Durán, D.

2001; El concepto de lugar en la enseñanza. Fundación Educambiente. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.ecoportat.net/content/view/full/30985>

Getino, O.

2002; Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio; Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Ed. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires.

Goulet, D.

1965; Ética del desarrollo. Ed. Estela Lepal. Barcelona. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Guía del Mundo. 2000; Ed. Instituto del tercer mundo. Montevideo.

Haggett. 1988; Citado en: Durán, D.

2001; El concepto de lugar en la enseñanza. Fundación Educambiente. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.ecoportat.net/content/view/full/30985>

Massian, M.

1974; La caballería. Ed. Agrosm. Barcelona. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Movimiento Nuevo Tiempo Libre. 1983; Primera carta general. Ciudad de México. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Munné, F.

1980; Psicología del tiempo libre. Ed. Trillas. Ciudad de México. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Olivares Villagómez, D.

1998; Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre. Hacia una civilización del tiempo libre. Ed. Trillas. Ciudad de México.

OMT Organización Mundial del Turismo.

1998; Introducción al turismo. Madrid. Citado en: Getino, O.

2002; Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio; Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Ed. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires.

Ostuni, J.

1992; Introducción a la geografía. Ed. Ceyne. Buenos Aires. Citado en: Durán, D.

2001; El concepto de lugar en la enseñanza. Fundación Educambiente. Buenos Aires.

Disponible en:

<http://www.ecoportel.net/content/view/full/30985>

Platón.

1967; La República. Ed. Nacional. Ciudad de México. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

PNUMA Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

1979; Nairobi. Citado en: Getino, O.

2002; Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio; Identidad cultural y desarrollo económico para

América Latina y el Mercosur. Ed. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires.

Rivas, J.

2003; Monografía sobre el desarrollo social en relación al turismo en República Dominicana. Universidad Autónoma de Santo Domingo. Santo Domingo. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/pobrez/pobrez2.shtml/>

Santos López, V.M.

1987; Efectos de la recreación en el bosque de Chapultepec. Ed. Universidad Anáhuac. Ciudad de México.

Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Toffler, A.

1981; La tercera ola. Ed. Edivisión. Ciudad de México. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Tricks, H.

21/04/2001; Turismo en la rivera maya. Diario Clarín. citado en: Getino, O.

2002; Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio; Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Ed. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires.

Weber, M.

1985; La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Ed. Premia. Puebla. Citado en: Molina S.

2000; Conceptualización del turismo. Ed. Limusa. Ciudad de México.

Weber, M.

1996; La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Ed. Coyoacán. Ciudad de México. Citado en: Beltrán, D.

2004; Estado, ciencia y religión: una perspectiva sociopolítica e histórica. Ed. Juglaria. Venado Tuerto.

Winnicott, D.W.

1999; Realidad y juego. Ed. Gedisa. Barcelona.

World Conservation Union. S/F; Citado en: Getino, O.

2002; Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio; Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Ed. Ciccus – La Crujía. Buenos Aires.