

Opción, Año 32, Especial No.13 (2016): 319-338
ISSN 1012-1587

Capitalismo, sociedad y turismo

Fernanda César Arnaiz
Universidad Anáhuac. Puebla. México
fernandacesararnaiiz@yahoo.com.mx

Stella Maris Arnaiz Burne
Universidad de Guadalajara.
Centro Universitario de la Costa. México
stellaarnaiiz@yahoo.com.mx

Resumen

El turismo hoy promueve una reocupación de territorios y poblaciones, que en la gran mayoría de los casos logra ser aceptada como una alternativa por éstas, lo cual le permite además de transformar, el de adecuar e integrar a estos pueblos y regiones al sistema mundial dominante. Por ello, el turismo como modelo es inexplicable si no está referenciado a la totalidad, un sistema en permanente transformación a consecuencia de los grandes cambios tecnológicos-económicos, que readecuan al modelo y las consecuencias socio-políticas y culturales, que son lo que transforman a la sociedad y sus imaginarios.

Palabras Clave: Turismo; Capitalismo; Sociedad; Desarrollo.

Capitalism, society and tourism

Abstract

Tourism today promotes a reoccupation of territories and populations and in most cases manages to be accepted as an alternative by them, which also allows you to transform, adapt and integrate these peoples and regions the dominant world system. Therefore, the tourism model is inexplicable if it is not referenced to the whole, a system constantly changing as a result of major technological and economic changes, which readjust the model and the socio-political and cultural consequences, which are what transform society and its imaginary.

Keywords: Tourism, Capitalism, Society, Development.

INTRODUCCIÓN

Cuando en el año 2013 en México se dio a conocer la lista de los municipios donde había grandes rezagos alimenticios en su población, más de cuatrocientos, los que se transformaron en sujetos de intervención por parte de la Cruzada Nacional contra el Hambre, sorprendió a muchos el hecho que estuvieran en la lista el municipio de Benito Juárez cuya cabecera es Cancún, además de Acapulco, Ixtapa, Los Cabos y la mayoría de los denominados pueblos mágicos.

El hecho puso en evidencia algo que ya habíamos comenzado a plantear desde la última década del siglo pasado, y es que donde hay un gran desarrollo turístico, con un crecimiento prolongado, se generan muchos empleos, la mayoría temporales, de bajos ingresos, acompañados de un Estado que va reduciendo su intervención social, y es por ello que la pobreza sigue al mismo nivel que la media del país lo cual lleva a preguntarnos por qué el “modelo de desarrollo del turismo” no se logra diferenciar del modelo de desarrollo nacional (Arnaiz y César, 2009).

La respuesta, creemos, está en analizar el desarrollo del turismo como lo que realmente es, uno de los modelos de desarrollo del

sistema, que por ende reproduce y tiene las mismas características y consecuencias que el modelo general sobre la sociedad, ya que se rige por las leyes del mercado de libre competencia que dominan al sistema a nivel global.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) cuya función es la de dar seguimiento y analizar a esta actividad, la define como un servicio que se realiza a través del comercio internacional, ya que al conceptualizarlo así éste se reduce al transporte, estadías y derrama generada por el turista y se limita sólo a los turistas internacionales, perspectiva que tiene tras de sí profundas consecuencias en la interpretación del desarrollo del turismo, ya que distorsiona la realidad del mismo.

Al concentrar el análisis en los flujos de turistas y su derrama, se deja sin tocar la otra cara del fenómeno, la sociedad, la región y el país de acogida, cuyas transformaciones e impactos son muy profundos, ya que afectan ecosistemas, culturas, sociedades y, en algunos casos, replantean la propia estructura social.

Por otra parte, hay que destacar que el turismo interior es un motor fundamental en este modelo al igual que la industria de la construcción y otras actividades que nutren el desarrollo del mismo, desde los imaginarios a la fantasía hecha realidad.

Proponer al turismo y plantearlo como una estrategia para lograr un mejor crecimiento económico en un país, región o ciudad, es hoy una constante, pero que se presenta como algo desprendido o regulado independientemente del modelo general de desarrollo del país y del sistema capitalista global que es hegemónico.

De allí, que la pregunta que deriva de estos puntos esbozados, es saber ¿por qué hay una visión tan acotada del turismo, que lo limita a un modelo de servicios, que beneficia a un grupo restrictivo y no un modelo que permea toda la sociedad y al país y cuyos resultados son mayores al igual que sus costos?

México ha sido pionero en utilizar el turismo como un modelo de desarrollo, lo que le permitió construir los grandes destinos que hoy son las banderas turísticas del país y, a partir de ello, repoblar zonas mínimamente ocupadas, desarrollar otras, generar Estados

donde antes había territorios y posicionarse mundialmente en esta actividad.

EL TURISMO: LA CONCRECIÓN DEL MODELO

Hay visiones e interpretaciones del turismo que buscan los antecedentes de éste en los viajeros que han existido a lo largo de la historia, transformándola a ésta en una actividad de larga data desde épocas muy remotas pero que llega transformándose hasta la actualidad.

Los viajeros son muy antiguos y eran pocos, salvo en las rutas de la fe, algo que se dio en diferentes partes del planeta, y algunos de ellos han dejado grabados sus viajes en libros o pinturas, ya que el viajero era un observador, un aventurero en su dimensión, un insaciable buscador de cultura, novedades, que luego se hizo coleccionista y así llenó los gabinetes desde el siglo XVI al XIX, hasta que al final de allí emergen los museos, como expresión de un mundo colonial, que debía dejar testimonios de colonizadores y colonizados, los “otros”, los que habitan “la periferia del placer” (Turner y Ash, 1991).

El turismo nace en el siglo XIX como producto de una revolución profunda que hace el capitalismo al emerger como sistema, primero regional y luego mundial, después de más de un siglo y medio de proto-capitalismo, donde se realizan las principales transformaciones que van a hacer posible la construcción de éste y dentro del mismo, el turismo.

Entre los cambios que más inciden en la emergencia del turismo estuvieron el “descubrimiento de la naturaleza”, que se da por etapas, primero fue el mar, las montañas, los bosques, lagos y termas; todos fueron absorbidos por el naciente turismo que además los logra hacer operativos a través de los transportes más efectivos.

La segunda gran revolución se da en la sociedad, que pasa de un orden rígido y dominado por clases estáticas a uno nuevo que permite cambios y una mayor permeabilidad, fruto de ser menos rígido y en el cual la mujer comienza a ocupar un nuevo espacio a partir del trabajo y buscar junto al hombre espacios comunes para el

ocio en el llamado “tiempo libre”, que se presenta de manera diferente al descanso dominical de la era anterior.

Y la tercera gran transformación es la tecnológica que implica la emergencia de una fuerza nueva diferente a la del hombre, la de las máquinas que permitiría producir masivamente y en serie y, a la vez, trasladar producción y personas a grandes distancias; el hombre había logrado romper con la inmovilidad histórica que lo había condenado, salvo excepciones a reducidos universos.

Esto a su vez incentivó a una constante en la aventura humana, la nueva colonización y la apertura del mundo, que lleva a los habitantes de los países coloniales a descubrir sus nuevos territorios y pueblos, a conquistar y conocer al otro, al diferente, al colonizado, situación que volverá a darse con la mal llamada descolonización, donde los “desarrollados visitan el subdesarrollo” o el primer mundo conoce al tercero. Así el turismo se transforma en un modelo que permitirá una descolonización sin identidad propia, ya que el modelo es impuesto desde afuera, y ratifica los principios sobre los que se construyó su eje ideológico: el eurocentrismo.

Hacia 1848, en los mapas que había en las Cancillerías europeas existían grandes zonas del mundo que estaban en blanco; eran continentes como África o mega regiones como el Asia central, el norte y centro de América del norte y sur y Australia, salvo sus costas, además de los dos polos (Hobsbawm, 2005).

Ese vacío de información y comunicación se expresaba en un débil comercio internacional que de 1720 a 1780 había duplicado su valor y un siglo después el comercio internacional incidía en la economía de los ciudadanos de Gran Bretaña, Francia, Alemania, Austria y Escandinavia cinco veces más que en 1830. Las exportaciones de mercancías británicas hacia África subsahariana crecieron de 1.5 millones de libras en 1840 a 10 millones en 1880 (Hobsbawm, 2005).

El auge del transporte global, derivado del comercio mundial que operaba el capitalismo emergente, asociado a una mejora en la calidad de la vida y nuevas formas de socialización de la

información, ayudan al desarrollo del turismo que emergía de la combinación de nuevos factores que se dan en el siglo XIX.

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

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

Esta doble distorsión enmarca y amortigua los impactos del turismo, haciéndolo un modelo aparentemente “neutral” que responde al deseo del ocio, ocultando así los grandes costos de un complejo negocio, que deben asimilar las sociedades de acogida y los grandes beneficios que logra el sistema en el control de una sociedad contradictoria.

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

El turismo hoy se expande a través de la reocupación de territorios y grandes movimientos de poblaciones y que en la mayoría de los casos éste logra ser aceptado como una alternativa por éstas, como un camino hacia la “modernidad”, o sea, transformar, adecuar e integrar estos pueblos y regiones al sistema del libre mercado, con lo que desaparecen solidaridades y otras formas de intercambio que son remplazadas por el mercado.

El turismo como modelo es inexplicable si no está referenciado a la totalidad, un sistema en permanente transformación a

consecuencia de los grandes cambios tecnológicos-económicos, que readecuan al mismo y con ello a las sociedades, su cultura y política.

El turismo emerge en medio de estos cambios, que le permiten dar el salto del reducido número de viajeros pre-capitalistas al turista masivo, ya que las transformaciones tecnológicas, culturales, políticas y sus consecuencias sociales están en la base del mismo, porque es un modelo acorde a una sociedad nueva.

Los trenes y los cruceros no sólo generan un transporte efectivo, seguro y con tiempos definidos, sino que alteran la visión sobre el espacio, antes reducido a su comarca. La velocidad del transporte redefinía el tiempo, ya que era posible viajar de un extremo a otro de un país, algo muy difícil tiempo atrás, lo que se amplió al usar la noche como tiempo de viaje en el tren con un gran toque a la imaginación. Los cruceros que cruzaban el Atlántico en sólo dos semanas, habían tendido un puente impensable entre América y Europa, lo que aumentó las expectativas de estos viajes en los que convivían turistas y migrantes, las dos grandes marchas de hombres en el planeta.

El turismo nace en medio de estas transformaciones profundas y logra entender los imaginarios incipientes de estos cambios, así como las posibilidades de un grupo más amplio de sujetos que podrían acceder a éste y todo lo transforma en una mercancía: el viaje, pero se enmarcada en los lujos emergentes, que eran tanto para turistas o excursionistas, estos últimos eran los que lograban salir unas horas de su lugar de cotidianidad. Así la sociedad comienza a reconocer, disfrutar y desear al ocio, ya no como una bendición del cielo, sino como un producto al que se accede pagando, como otro consumo en esta nueva sociedad.

En el siglo XIX, nace la hotelería moderna como modelo del alojamiento del turista, que emerge como “una nostalgia de la vida palaciega”, en medio del gran lujo y “el *savoir faire* francés”, una respuesta que nace en Francia e impone un estilo que la revolución francesa había truncado y que la nueva burguesía retoma para legitimarse y revivir un tiempo de gloria.

El estilo de vida francés y la forma de comer se impone en esta nueva aristocracia europea, que sabe reconocer la profesionalidad de los restauradores y organizadores franceses (Poulain y Neirinck, 2007).

El turismo se transforma en la escuela del buen gusto y las formas nuevas de ocio y entretenimiento para una burguesía emergente y una aristocracia venida a menos, una combinación que une a ambos grupos en el cenit de la sociedad europea y en el centro del poder del capitalismo emergente, y así se pone de moda entre estos grupos emergentes el esnobismo como el deseo apasionado de parecerse o integrarse a los miembros de un grupo que se estima constituye una élite (Rouvillois, 2009).

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

En esa época se da la invención de la fotografía, la cual desempeñó un papel fundamental en esa transformación cultural, en que la imagen fue ganando terreno a la palabra impresa, ya que ésta es uno de los medios que más desdibujan las fronteras entre la realidad y su representación.

Este avance tecnológico incidió en el desarrollo histórico del turismo, ya que el proceso de creación de las imágenes de los destinos es el principal motor que transforma al turismo; en este proceso será fundamental la participación de los elementos de diferenciación cultural y social. (Garay Tamajon, 2008).

La sociedad y los cambios tecnológicos se retroalimentan creando una unidad, que se sintetiza en ese momento histórico; así la sociedad nos lleva a enfrentar el hecho que el turismo necesita estar situado en la propia sociedad capitalista, ya que el consumo de

servicios no puede separarse de las relaciones sociales dentro de las cuales se inserta, como una parte más de este todo.

Grandes transformaciones sufren las ciudades que las hacen más amigables, como la desaparición de los muros perimetrales o de defensa y un ejemplo fue la reconstrucción de París iniciada por Napoleón III y operada por Haussman, que cambió el centro de la ciudad y cuando se instala la iluminación eléctrica de sus calles, que se logra en los 80's del siglo XIX, abrió la puerta a un nuevo mundo mágico: el turismo nocturno.

El desarrollo del fonógrafo y la accesibilidad a la música impulsaron la popularidad de la ópera y, con ello, el turismo cultural, todo se transformaba y sumaba en este proceso donde la cultura juega un papel fundamental como referente de los pueblos elegidos para guiar el mundo hacia una nueva era de "Progreso", algo que sentían los europeos y los propios norteamericanos como una realidad irrenunciable.

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

Para Hobsbawm, las tradiciones inventadas en el período posterior a la revolución industrial y que emergen a partir de la segunda parte del siglo XIX pertenecen a tres tipos de supuestos que son: las que establecen o simbolizan cohesión social o pertenecen al grupo ya sean comunidades reales o artificiales; las que establecen o legitiman instituciones, estatus o relaciones de autoridad, éstas se crean artificialmente; y la tercera, es la que tiene como objetivo principal la socialización, el inculcar creencias, sistema de valores o convenciones relacionadas con el comportamiento y también son creadas artificialmente.

Se puede afirmar de las nuevas tradiciones inventadas que no han llenado más que una pequeña parte del espacio dejado por el

declive secular de la vieja tradición y eso es lo que busca el turista, que sólo ve en las pompas un pasado que no conoció y que cree que es maravilloso por la simplificación que genera el glamour.

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

En 1879, casi un millón de turistas visitó Suiza, más de 200,000 eran norteamericanos, el 5% de la población total del país y en 1880 la renta per cápita del “mundo desarrollado”, era más del doble que la del “tercer mundo” (Hobsbawm, 2004), y en la década siguiente Europa comienza el reparto de África y con ello un nuevo colonialismo que genera el capitalismo.

Los comienzos del siglo XX combinan la última etapa de la Belle Époque, un tiempo de auge del ocio, la diversión, el disfrute sin límites de las clases con mayores ingresos y frente a ello emerge el fordismo, el cual se basaba en dos grandes premisas: la estandarización de la producción y la producción en masa, fundamental en el consumo del automóvil, ya que la popularización del mismo abrió nuevas rutas turísticas.

En el modelo de cultura de masas lo propuso Sigfried Kracauer en su ensayo “The Mass Ornaments”, la imagen central del arte era la de la ingeniería presentada por las Tiller Girls, grupo de baile de origen inglés, que reproduce el fordismo bajo el régimen del Taylorismo y donde las piernas de las bailarinas son las manos de las obreras.

El ornamento masivo refleja la estética de la racionalidad que acaba dominando el sistema económico y con la crisis del '29 en Estados Unidos en la post crisis se fabricaron muchos grupos similares y se exportaron a Europa en crisis ya que estos grupos demostraban la grandeza y el poder de Estados Unidos.

Cuando bailaban en serpente imitaban a las cintas transportadoras de la producción, cuando zapateaban a ritmo veloz eran *business, business*, cuando levantaban las piernas al unísono mostraban la gran “racionalización del sistema”, el repetir los

movimientos mostraban la producción en cadena fordista deslizándose hacia todo el mundo.

La computadora, ideada por Leibniz, se hizo realidad sobre la base del modelo fordista de la cadena de montaje no procesando mercancías sino unidades de información abstractas.

El concepto de las Tiller Girls pasó a Estados Unidos y se “norteamericanizó”. La compañía más conocida fueron las Rockettes, que han sobrevivido hasta hoy en el Radio City Music Hall de New York, pero surgieron en Kansas, y en gira llegaron a New York y fueron contratadas por el empresario Samuel Rothafel, Roxy.

En 1933 se construyó el Centro Rockefeller y allí quedó el Radio City Music Hall donde se trasladó para actuar este grupo que se engrosó hasta con 64 chicas de entre 1,62 cm y 1,79 cm, al poco tiempo en honor al dueño del Centro Rockefeller por lo que se les denominó las Rockettes. Originalmente este edificio era para albergar la Metropolitan Opera House, pero la crisis frenó y obligó a John D. Rockefeller a asociarse con General Electric y su asociada Radio Corporation of American, que fueron los principales inquilinos de este complejo y así la RCA trajo los estudios de radio de la NBC, pronto transformadas a la TV, así como RKO Pictures que se situó dos salas de cine en este complejo siendo Radio City Music Hall la principal.

Así se da la “adecuación” de la forma académica de las bellas artes que era la opera la cual fue sustituida por las artes tecnológicas de la radio y el cine del mudo al sonoro, que fueron la clave del éxito económico de este centro.

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

En 1936, ante el inicio de la segunda guerra mundial, el Frente Popular creó las vacaciones pagas y los albergues juveniles, que permitieron a los jóvenes descubrir su país, luego vinieron, los Scouts, clubes de viajes y colonias de vacaciones, que en Francia albergaban a más de 100,000 niños.

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

En 1933, en Alemania, el régimen nazi fundó una organización del tiempo libre NS-Gemeinschaft “Kraft durch Freude” (KdF), ellos construyeron en el mar Báltico en la isla de Ruegen, un balneario con capacidad para 20,000 turistas, además de crear una red de viajes cortos de fines de semana por toda Alemania. Esta organización se basa en la OND de Italia, y está considerado el comienzo del turismo de masas (Liebscher, 2005).

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

Por esta razón es importante asociar ciertos avances en la industria con nuevas opciones de consumo y el turismo. Un ejemplo válido es la aparición en el mercado de automóviles muy baratos: Renault 4CV, Citroën 2CV (1947), que serán los nuevos motores de la familia que pretende ocupar sus tiempos libres y sus buenos ingresos en el ocio y el turismo.

En Europa, en 1949 comienzan los viajes de turismo, del estilo que hoy conocemos como chárter, como fue un primer avión con

turistas de paquete a Córcega, un lugar que se comenzaba a poner de moda.

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

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

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

El Mediterráneo, centro del desarrollo del turismo de masas “democratizado”, comienza al finalizar la segunda guerra a recibir turistas, siendo el primero de los países-destinos, Francia, hasta 1955 al ser remplazado por Italia hasta 1959, pero ya en 1964 España era el país el líder de arribos de turistas internacionales (Fernández, 1991).

La crisis económica de la post-guerra paralizó los centros emergentes de playas frías del centro - norte de Europa y le dio la oportunidad al Mediterráneo con mucho sol y que además era menos costoso y necesitaba opciones para su reconstrucción; así

comienza el desplazamiento masivo de turistas nacionales e internacionales a las costas.

Sería un error explicar el auge del turismo como un triunfo en solitario, sino como parte de la expresión de una sociedad que multiplica su consumo muchas veces. El comercio mundial tuvo un crecimiento del 1,568%, pero sólo el 12% de la población mundial consume el 60% de los productos y servicios. El turismo internacional creció en un 2,860% (Casado y otros, 2011).

La sociedad de consumo a comienzos del siglo XXI es de una media de 1,700 millones de personas, el 28% de la población mundial, la gran mayoría vive en los países desarrollados y éste es el principal universo del mundo del turismo, como de todo el consumo en lo general (Radiochango, 2004).

LA GLOBALIZACIÓN Y SUS GRANDES CAMBIOS (1990 – 2011)

En los noventa se disuelve la URSS y se dan transformaciones en los países miembros del Pacto de Varsovia y ello lleva a Estados Unidos a decretar el fin de la guerra fría y con ello del comunismo, mientras el país profundiza el proceso de tercerización de la economía en favor de los servicios, a partir de una revolución violenta: la imposición del neoliberalismo.

China entra al capitalismo global y crece dentro de él con un modelo propio, una especie de capitalismo de Estado, cuyos resultados son excepcionales y en la primera década del siglo XXI, llega a ser la segunda economía del mundo por encima de Japón y Alemania, a la vez que también logra ser la segunda potencia científica del planeta. Para el 2020 será la primera potencia turística, ya que según el Consejo Mundial de Viajes aportará junto con los socios del BRIC, 1,000 millones de viajeros.

¿A qué cambios se debió adecuar el turismo en la nueva era global?, ¿estos cambios le beneficiaron como modelo? Desde los intereses y el funcionamiento del sistema sí, porque su crecimiento se ha mantenido constante ya que los turistas prácticamente se

duplicaron desde 1992 con 536 millones al 2008 con 934 millones de turistas (OMT, 2009).

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

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

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

La globalización genera un proceso mundial de transformación territorial, dejando algunos lugares abandonados y otros ocupados por las “ventajas” que ofrecen. El turismo es también un gran proceso de deslocalización del ocio de los grandes grupos sociales a costos bajos para que puedan ir las clases medias bajas de los países centrales a la periferia a menores costos que en su país.

Así, el turismo se integra a la globalización no sólo deslocalizándose sino también generando nuevos escenarios como las islas que compran las grandes navieras para que los cruceros tengan

sus zonas de descenso controlado o las construcciones de islas artificiales en Dubái para grupos de altos ingresos. Al buscar países de bajo desarrollo, el negocio es completo porque incluye el abastecimiento desde los países emisores, que transforman a países débiles en modelos neocoloniales; un ejemplo es el “paradisíaco” Caribe insular.

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

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

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

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

TURISMO: ARTE Y POSTMODERNIDAD

El turismo comenzó a crecer en el centro y de allí se expande a la periferia, siguiendo la lógica del proceso colonial, o sea, no sólo transformando la población sino su cultura, lenguaje, ecosistemas y transformando el arte, es decir, su función va más allá de lo que tradicionalmente se dice de éste.

Los turistas consumen productos perecederos durante el viaje y en la estadía en el destino, pero además se llevan productos que en general no son perecederos, los souvenirs, que son la “certificación” de haber viajado, por ello es que el turismo genera un nuevo mercado del arte y un nuevo arte para el mercado.

En el mundo actual se dan dos movimientos opuestos, el del turismo que es un movimiento de consumidores y el de los inmigrantes en busca de nuevas oportunidades, que es el movimiento de productores y ambos están mediados por el flujo internacional de capitales que genera dos zonas: la primera es la zona de procesamiento de exportaciones y la segunda es la integrada por las zonas turísticas (Bauman, 2001).

Hoy estamos en un mundo reducido por el capital transnacional que controla las telecomunicaciones y el turismo masivo, es una época nueva donde los países han adquirido su “propia” historia neocolonial e incluso su propia representación de su historia y esto generó cambios en la naturaleza del contacto cultural que han terminado afectado a las artes.

La post-modernidad surgió al comienzo de los setenta a consecuencia de la confusión causada por la crisis simultánea y persistente del fordismo en la economía y de las vanguardias cultas en el arte, pero no hay que olvidar que el discurso de la post-modernidad es asfixiantemente eurocéntrico, ya que parte de éste para evaluar el mundo.

CONCLUSIONES

El turismo ha dejado de ser la expresión para formar parte de las reglas nuevas del desarrollo mundial. Ayer fueron pocos los que

podían viajar y disfrutar de un sistema de vida que era de las minorías, hoy el turismo ha socializado el ocio, pero detrás de esto hay algo más.

Los procesos de recuperación de las grandes explotaciones coloniales los realiza el turismo que puede transformar los establecimientos de la esclavitud en “paraísos”, dando lugar al nacimiento de la denominada cuarta plantación, el monocultivo del turismo, que domina el Caribe y muchas islas del Pacífico.

El fin de la sociedad del trabajo y el nacimiento de una nueva donde no se saben los límites del trabajo y el ocio, no podría existir sin el turismo, que puede disfrazar la explotación como un viaje de premio a la productividad o permite combinar el sol con el trabajo en el ordenador, manteniendo siempre la percepción al sujeto que es “libre”, para auto explotarse o dejarse caer en el “abandono” una muerte civil por falta de dinero.

El turismo recicla las historias, redefine los territorios y logra mover grandes cantidades de personas a sus nuevos destinos, que a medida que van “envejeciendo” los van dejando por otros nuevos y éstos son ocupados por la masividad.

La relación sistema-sociedad y turismo está unida por tres grandes instituciones: el mercado que es el punto de encuentro e intercambio, los imaginarios que son las guías del deseo y el dinero electrónico que es el pasaporte a la felicidad, ese espacio que antes se llamaba vacaciones y hoy simplemente es turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNAIZ Burne, Stella Maris y Alfredo César Dachary (2009) *Geopolítica, recursos naturales y turismo. Una historia del Caribe mexicano*. Universidad de Guadalajara. México.
- BAUMAN, Zygmunt (2001) *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. México.
- BAUMAN, Zygmund (2003) *La modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

- BERTRAM, Gordon M. (2002) El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea*. No. 25. Págs. 125-156.
- CASADO FERNANDO, Javier Creus, Pablo Juncadella y Doris Obermair (2011) *No somos hormigas. Un libro sobre nosotros, los humanos*. Randon House Mondadori S.A. Barcelona.
- ECO, Umberto (2004) *Historia de la belleza*. Lumen. Barcelona.
- FERNÁNDEZ Fuster Luís (1991) *Historia general del turismo de masas*. Alianza. España.
- GARAY Tamajon, Luis Alfonso (2008) *La exposición universal de las artes y las industrias de Barcelona (1888) Un evento clave en la primera etapa del turismo en Cataluña*. Estudios de Economía y Empresas. Universitat Oberta de Catalunya.
- www.um.es/ixcongresoaehe/pdfB13/La%20exposicion%20Barcelona.pdf
- HOBSBAWM, Eric (2004) *La Era del Capital 1848 – 1875*. Editorial Crítica. Buenos Aires.
- HOBSBAWM, Eric (2005) *La Era del capital 1848 – 1875*. 4º edición. Crítica. Buenos Aires.
- LIEBSCHER, Daniela (2004) La obra nacional Dopolavoro fascista y la NS-Gemeinschaft “Kraft durch Freude”. Las relaciones entre las políticas sociales italiana y alemana desde 1925 a 1939. *Historia social*. No. 152 II. 2004. Fundación Instituto de Historia Social. España.
- MCCANELL, Dean (2003). *El Turista*. Melusina. España.
- Organización Mundial del Turismo (2009) Barómetro del turismo mundial. OMT. Volumen 7. Nº 1. enero. España.
- POIVRE D’Arvor, Patrick (2007) *La edad de oro del viaje en tren*. Lunwerg Editores. Barcelona.
- POULAIN J. P. y E. Neirinck (2007) *Historia de la cocina y de los cocineros*. Zendera Zariquey. Barcelona.

- Radio Chango (2004) *Conciencia Social. La sociedad del consumo: la necesidad de un cambio. Rebelión* 03-06.
- ROUVILLOIS, Frederic (2009) *Historia del esnobismo*. Claridad. Buenos Aires.
- SGRAZZUTTI, Jorge Pedro (2004) *La organización del tiempo libre en dictaduras europeas y en Argentina entre 1922 y 1951. Dossier 2004.* <http://seneca.uab.es/hmic>
- TURNER, Louis y John Ash (1991) *La horda dorada: el turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion. España.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 13, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve