



## **Documento de trabajo** **SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES**

# **EL TURISMO COMO INSTRUMENTO DE REGULACIÓN SOCIAL: RACIONALIDAD TURÍSTICA Y GLOBAL DEL SIGLO XXI**

**Alfonso Fernández-Arroyo López-Manzanares**

**SPCS Documento de trabajo 2020/11**

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autor:

Alfonso Fernández-Arroyo López-Manzanares

[Alfonso.FArroyo@uclm.es](mailto:Alfonso.FArroyo@uclm.es)

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca  
Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

Silvia Valmaña Ochaita

María Cordente Rodríguez

Pilar Domínguez Martínez

Avda. de los Alfares, 44

16.071-CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<https://www.uclm.es/Cuenca/CSociales/publicaciones/inicio>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

# EL TURISMO COMO INSTRUMENTO DE REGULACIÓN SOCIAL: RACIONALIDAD TURÍSTICA Y GLOBAL DEL SIGLO XXI

Alfonso Fernández-Arroyo López-Manzanares<sup>1</sup>

*Universidad de Castilla-La Mancha*

## RESUMEN

La idea de “turismo” incluye tantos significados y situaciones que actualmente lo abarca todo. Esto oculta intencionalidades en cuanto al propósito de regular una racionalidad social globalizada a través de modos de ver y actuar durante la práctica turística. El turista, “todos nosotros, incluso quienes se quedan en sus casas, hemos tenido que considerarnos partícipes de este juego que está cambiando el mundo” (MacCannell, 2017: xvi). La conducción totalitaria de las masas no era algo fortuito, sino un síntoma del camino hacia una racionalidad social regulada a nivel global. Y la oposición, por más desesperada que sea, es arrastrada por ese mismo curso de las cosas, de la praxis criticada con la pretensión de un cambio social: “Los individuos, así como las clases, se integran” (Horkheimer, 2003: 11-13).

**Palabras clave:** turismo; turista; regulación, racionalidad, neoliberalismo, clases sociales.

**Indicadores JEL:** A00, A12, A14, F02, F54, L83, M38, Y80

---

<sup>1</sup> Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio. Universidad de Castilla-La Mancha. Avda. Camilo José Cela, s/n. 13071 CIUDAD REAL (España). E-mail: Alfonso.FArroyo@uclm.es

## ABSTRACT

The idea of "tourism" includes so many meanings and situations that it currently encompasses everything. This hides intentions regarding the purpose of regulating a globalized social rationality through ways of seeing and acting in the tourism experience. The tourist, "all of us, even those who stay at home, have had to consider ourselves participants in this game that is changing the world" (MacCannell, 2017: xvi). The totalitarian leadership of the masses was not something fortuitous, but rather a symptom of the path towards a globally regulated social rationality. And the opposition, as desperate as it may be, is dragged by the same course of things, by praxis criticized with the claim of social change: "Individuals, as well as classes, are integrated" (Horkheimer, 2003: 11 -13).

**Key words:** tourism, tourist, regulation, rationality, neoliberalism, social classes.

**JEL codes:** A00, A12, A14, F02, F54, L83, M38, Y80

## 1. INTRODUCCIÓN

El lenguaje, mediante los valores depositados en los conceptos, manifiesta una manera de pensar y condiciona el marco en el que expresamos nuestras experiencias y percepciones (García Ramón, 2011: 309-310). Al respecto, a través de la investigación se pueden establecer las pautas del debate intelectual, e indagar en los relatos que se advierten hegemónicos acerca del papel que se le concede a la sociedad. Una sociedad en constante transformación, oscilante entre regulación y emancipación, cuya historia, en ningún caso, está predeterminada irremediamente. Aunque, pareciera que proyectos como el de la Ilustración o, más recientemente, el del liberalismo o neoliberalismo del siglo XXI se hubieran adueñado de las representaciones culturales por las que diferentes sociedades toman las formas que toman, con los consecuentes ordenamientos simbólicos (Harvey, 1990: 239-241).

Digamos que, en nuestro momento, en el que nos ha tocado vivir, sentir y luchar, predomina la contradicción impuesta por la semántica. La apariencia invierte la realidad vivida y percibida en ilusoria, y lo cotidiano, por su artificialidad, adquiere tintes surrealistas, a veces incomprensibles, impidiendo que la razón guíe la resolución del conflicto: ¿cómo explicar que se idealicen prácticas que inciden en las mismas dinámicas que promueven la injusticia y la opresión? Nuestras creencias más profundas y aspiraciones personales se convierten en carencias sociales que precisan ser repensadas.

Esta revisión crítica del uso lingüístico condicionado y condicionante de nuestra racionalidad social, por la cual se evidencia tensión entre un pensamiento hegemónico —regulado y comúnmente aceptado— y un pensamiento propositivo, a veces incómodo, aspira a emanciparse en un contexto de cambio constante, estadio transitorio entre una “modernidad sólida” —como era vista por Karl Marx— y una “modernidad líquida” —como la ha definido Zygmunt Bauman (2004)—<sup>2</sup>. Boaventura de Sousa (1998: 122 y ss.) calificó este estado intersticial o de tránsito entre una modernidad y otra como

---

<sup>2</sup> La modernidad, en relación con el término “moderno” que desarrolla Jürgen Habermas para describir algo más que una moda, se concibe aquí como estructura ideológica que hunde sus raíces en la época clásica, en el surgimiento de la sociedad occidental, pues “aspira a la idea de razón, de la ciencia, a una ética y un arte racional, atravesados por la implacable idea del «progreso»” (Morales, 2007: 122 y ss.). La modernidad, por tanto, entendida como base sociocultural sobre la que se asientan el pensamiento, los modos de vida y procesos que configuran las distintas dimensiones racionales, transmuta a partir de cambios o puntos de ruptura con un “control reglado de las relaciones sociales a lo largo de extensiones indefinidas de espacio y tiempo” (Giddens, 1997: 28).

“paradigma emergente” en el que la ciencia actúa y se impone como “sentido común”, mientras algunos científicos se esfuerzan por cuestionarla en términos de “cientificismo”.

Ante tal paradigma sostenido en la teoría de la regulación, o “regulacionista”, podemos afirmar que no existe un mapa conceptual unívoco y definitivo de lo que significa realmente el turismo, teniendo en cuenta sus efectos sociológicos en general, ni de la idea de turista, con sus implicaciones psicológicas en particular. Estas cuestiones son trabajadas dialécticamente en el presente ensayo a través de dos bloques de contenidos bien definidos, subdivididos y diferenciados, con la pretensión de reducir y superar la ambigüedad con la que se resuelven convencionalmente tales conceptos de compleja delimitación (Egea, 1993: 237).

A lo sumo, y a modo de síntesis: la imagen actual del turismo, hecho u objeto social, o socializador, y del turista, sujeto individual, o individuo, móvil, engloba una acumulación histórica de representaciones superpuestas entre las que prevalece la percepción de una élite sociocultural que reafirma su posición de dominio con el tipo de relaciones que se vienen a normalizar y a naturalizar con la práctica turística. Todos, salvo una minoría errante, tenemos claro hacia dónde ir, qué ver, qué hacer y cuándo volver. Esa lógica, como queda de manifiesto y se justifica a continuación, se basa en la institucionalización y mercantilización del viaje cuya fórmula estimula un modelo de coproducción social del turismo y, por ende, de la propia sociedad, disolviendo el espíritu de la lucha de clases.

El turista, “todos nosotros, incluso quienes se quedan en sus casas, hemos tenido que considerarnos partícipes de este juego que está cambiando el mundo” (MacCannell, 2017: xvi). Desvelar de qué manera el concepto de turismo se ha ido amplificando hasta lograr significarlo todo, sustituyendo multiplicidad de miradas por una racionalidad globalizadora, impuesta y transmitida mediante prácticas que nos predisponen como individuos turísticos en la reconstrucción del concepto de “clase”, está en la esencia de nuestro trabajo. De forma sintética analizamos la construcción de la idea neoliberal del turismo profundizando en la racionalidad del turista producto de la modernidad líquida, considerando que este proceso dialéctico es la causa de una transformación social por la que se anula el antagonismo entre clases, como idea, con su disolución aparente en la práctica.

## 2. MARCO INTEGRADOR: TEORÍA, METODO Y OBJETO

La racionalidad o subjetividad colectiva que dirige la práctica o acción social del turismo se enmarca en uno de esos márgenes regulados por centros de poder, de derecho y de conocimiento (De Sousa, 2003: 295-296). El sociólogo portugués, Boaventura de Sousa Santos (1998: 17 y ss.), señaló la ocultación de profundas rupturas sociopolíticas al respecto, inscritas en la tradición de las Ciencias Sociales por medio de un sorprendente consenso desde el que se expulsa del debate académico dialécticas tales como revolución-reforma, socialismo-capitalismo, regulación-emancipación, etc.

La exclusión de formulaciones dialécticas como las referidas impide profundizar en la construcción social del turismo, teorizada de forma aislada a la sociedad, olvidando las viejas opresiones que se pueden simplificar con la expresión “núcleo-periferia”, ocultando a su vez nuevas desigualdades globalmente localizadas, tal y como se puede corroborar en el propio ámbito de los estudios geográficos del turismo (Burton, 1991, citado en Vera, *et al.*, 1997: 74-75). Interesados en la revisión de la literatura especializada, adoptamos una perspectiva minoritaria entre los investigadores del campo de estudios del turismo que compartimos “una época de visibilidad difícil, cuya definición es intrincada, y que desafía nuestra capacidad de entendimiento y de conceptualización” (Santos, 1996b: 18).

Nuestros planteamientos teóricos se sostienen en los principios de la Escuela de Frankfurt y, más concretamente, en las aportaciones de Max Horkheimer, con su *Traditionelle und kritische Theorie*, del año 1937. Igualmente, nuestro marco analítico se alimenta de la teoría social y arquitectura metodológica propuesta por Henry Lefebvre en *La production de l'espace*, de 1974. La reflexión y el análisis ejercitado en sucesivos trabajos (Fernández-Arroyo, 2019; 2020) nos ha permitido comprobar la manipulación extrema en la representación de la práctica subordinante del turismo, concebida en nuestro caso como metáfora de la sociedad actual, sabiendo que “la sociedad no se compone de una suma de «prismas» al azar, sino que es un fenómeno muy organizado y estructurado” (Taylor y Colin, 2002: 319).

Siguiendo la teoría del sociólogo portugués, De Sousa (1998: 87-88), la tensión en la producción del conocimiento en el ámbito de los estudios sociales se conceptualiza con dos ejes o fuerzas contradictorias, una que emerge desde la base social —pilar de la

emancipación— y la otra impuesta por los poderes fácticos —pilar de la regulación—. En el campo concreto de la Geografía esta tensión ha sido caracterizada por Habermas (1968, 1973: 32-33, citado en Santos, 2000: 246-247) al distinguir dos tendencias paralelas: “la racionalización por arriba y la racionalización por abajo.

La dialéctica expresada refleja la contraposición de dos miradas que se anulan entre sí: por un lado, por la que se percibe el progreso social como devenir histórico y, por otro lado, como producto del hacer. El dominio del primero prepara el terreno para que el investigador se muestre convencido de la neutralidad de sus observaciones; en el caso del segundo, se plantea un constructivismo social, favorecedor de la intervención epistemológica basada en el conflicto y el diálogo. En todo caso, ambas formas constituyen una ideología del pensamiento que se traduce en una u otra forma de percibir y representar un mismo hecho social.

La falta de cuestionamiento sobre esa dialéctica de la razón conlleva adoptar racionalidades conducentes a prácticas o acciones —entre ellas la investigación— regidas por los principios reguladores que una vez asumidos impregnan toda conducta. Esto dificulta el cuestionamiento de dogmas y axiomas sobre los que se ha constituido la racionalidad del turismo y, por ende, de una sociedad turística regulada conforme a esos márgenes predeterminados que, más que imponerse, llegan a autoimponerse de forma individual y, por efecto bola de nieve, de forma colectiva. Por sendas cuestiones “la ciencia contemporánea confirma el probabilismo moderado, no el radical” (Sánchez Melero, 1991: 46).

Incluso, cuando el turismo se apellida alternativo, sostenible o responsable, suele mantener sus características utilitarias convirtiéndose en “un producto de consumo con diferentes envases” (Cioce y Silva, 2015). Desde estos se establece una idea muy limitada de progreso como objetivo final y deseable, alcanzable exclusivamente por la vía del crecimiento y de la competitividad, siempre bajo la presión de técnicas económicas mal domeñadas que vienen exterminando desde hace tiempo el humanismo “clásico”, la solidaridad y la cultura en esencia (Lefebvre, 1978: 147). Asistimos a una dialéctica dual, con implicaciones sociales en la pugna por la hegemonía dentro del bloque dominante, por un lado, y entre el bloque dominante y el bloque no-dominante, por otro (Sánchez Melero, 1991: 63).

El objeto del presente ensayo consiste, finalmente, en trasladar al campo de estudios del turismo una mirada ávida de emancipación, compleja y reveladora de las implicaciones sociales y sociológicas de un conflicto generalizado de influencia global, perceptible igualmente en la propia investigación del turismo. La escasa profundización teórico-analítica al respecto revela lo controvertido que puede llegar a ser mencionar el poder regulador del turismo y su influencia sobre la racionalidad de las sociedades presentes. Y es que, su articulación, a cargo de los grupos de poder dominantes, se ejerce en detrimento de una sociedad alienada, desposeída de identidad y de conciencia de clase, privada de cosmovisión ideológica y de su innata capacidad de rebelarse. Se está librando una “guerra cultural” [*Kulturkampf*] en la que los implicados en representar hechos como el turismo tienen la responsabilidad de elegir entre profundizar en los convencionalismos o, por el contrario, “contra el saber, crear saberes y contra los saberes, contra-saberes”<sup>3</sup>.

### 3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDEA NEOLIBERAL DE TURISMO

Entre los motivos que llevan a cuestionar el ideario colectivo y convencional del turismo está la debilidad científica de su abordaje e indefinición, debido, según Cooper *et al.* (2007: 50), a su “patente «juventud»”. Algo que contrasta con lo afirmado por Hall (2009: 35): “el estudio del turismo dentro de las Ciencias Sociales tiene una historia muchísimo más extensa de lo que se suele pensar”. Se podría especular sobre la ambigüedad de lo turístico, que todo lo agrega a su órbita conceptual sustituyendo el sentido social de las cosas por nuevos significados, como ideologización pedagógica dirigida por las élites del capitalismo. De lo que no cabe duda es que las implicaciones del turismo en términos de producción geográfica y sociológica son tanto o más fructíferas para el capital que las que conciernen al propio espacio y sociedad agraria e industrial (Molina, 1989: 43).

---

<sup>3</sup> En el siglo XXI estamos inmersos en una “guerra cultural”, expresión que se emplea en Estados Unidos, país que probablemente vive este enfrentamiento de forma más dramática. Este término que se aplica al choque de valores en la sociedad moderna también se vive en los países de Europa, con España a la cabeza, donde hay fundamentalmente dos bloques: “el progresista y el tradicionalista”. En muchos ámbitos el conflicto está claramente definido, mientras que en las Ciencias Sociales estas posiciones no están tan claras, encontrando en uno u otro lado gente de derechas e izquierdas, tradicionalistas y progresistas (Andrade, 2017: 7-8).

La “turistificación” del Planeta es un hecho aceptado por la opinión pública, poco debatido y, por lo general, ejercida sin resistencia<sup>4</sup>. Este concepto acuñado por la socióloga Marie-Françoise Lanfant (1994, 1995; en Hiernaux, 2006: 405) es utilizado en la literatura científica para referirse a “la extensión de la función turística a todo el territorio, con la superación de los límites estrictos de la parcelación turística tradicional, y por la globalización del territorio a partir de las nuevas dimensiones de la movilidad espacial y de la jerarquización de las funciones urbanas y territoriales” (Vera *et al.*, 1997: 18). La movilidad ilimitada favorecida por la *turistificación* se concibe como el cenit del viajar, hecho intrínseco a la naturaleza humana: “la historia de la humanidad bien pudiera ser la historia de sus viajes” (Rubio, 2020: 27).

Las referencias sociales del viaje narrado, contado por aquellos, pocos, que tienen la capacidad de esculpir la historia, han condicionado la visión contemporánea producto de la mirada elitista del turismo. Estas producciones culturales a cargo de grupos sociales privilegiados convierten el viaje, mercantilizado e institucionalizado, en un factor esencial para la disolución de la conciencia de clase. La interiorización del mundo reconocible mediante falsas fachadas del turismo produce el desacople entre la percepción y vivencia del individuo en una sociedad alienada, incapacitado para proyectar, incluso, la producción de su propio espacio colectivo y, por ende, de sí mismo. En síntesis, reproduciendo las palabras del autor de *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*: “el grupo no produce la visión del mundo, sino por el contrario, la visión del mundo produce el grupo” (MacCannell, 2017: 43).

### **3.1. Falacia historiográfica del turismo y su evolución conceptual**

El origen semántico del turismo está en el término *tourist*, utilizado para designar a todo joven inglés, bien educado, que emprendía el *Grand Tour* para completar su formación (Callizo, 1991: 20). Este viaje continental repercutió en la arquitectura, la pintura, las artes decorativas y las obras literarias europeas desde mediados del siglo XVII hasta principios del XVIII (Faraldo y Rodríguez-López, 2013: 71-76). A diferencia del turismo de masas y de las formas de turismo *low-cost*, este

---

<sup>4</sup> El término procede de la idea de “turisticidad” introducida por Jean-Marie Miossec para referirse a las cualidades del espacio turístico más o menos conocidas por los viajeros (Hiernaux, 2006: 410; 2014: 143).

periplo simbolizaba riqueza, prestigio y libertad. Además, se solía realizar en compañía de un cicerone o “guía” de confianza, con una duración de varios meses e incluso años.

Algunas visiones historiográficas se remontan al siglo XV para datar *las primicias del turismo*, sin dejar de revisar los viajes de la Edad Media y la Antigüedad tipificando a sus *precursores*: desplazamientos registrados entre el 776 a.C. y el 393 d.C. que tenían como destino los santuarios de Delfos, Eleusis o Epidauro, así como los Juegos de Olimpia (Mesplier y Bloc-Duraffour, 2000: 17). Según esta concepción, el turismo, más que como construcción social reciente, se percibe como práctica evolucionada desde la Antigüedad. La sociedad y su proceso de cambio interno se interpreta según un orden lineal, sin rupturas significantes más allá de las técnicas y lo tecnológico, encontrando vínculos entre las motivaciones actuales y las de los antiguos: “en alguna inscripción se encuentran datos de viajes por puro placer, efectuados para contemplar monumentos” (Faraldo y Rodríguez-López, 2013: 37).

Resultado del revisionismo histórico, el *Grand Tour* se presenta como la piedra roseta del turismo, nexo entre los viajes del pasado y el presente, origen de una “actividad que acabará caracterizando las sociedades del siglo XXI” (Pulido, 2013: 15). Según este esquema, la derrota de Napoleón, en Waterloo (1815), puso fin a la *era pre-industrial* para dar paso a *la era moderna* del turismo. Así mismo, al finalizar la Gran Guerra de comienzos del siglo XX (1914-1918) comenzó la *era del turismo masivo*, solo interrumpida por la Segunda Guerra Mundial (1945) (Korstanje, 2008: 599; 2013: 16). Mesplier y Bloc-Duraffour (2000: 18-19) hablarán igualmente de la transición de un *turismo elitista* a un *turismo de masas*: “explosión contemporánea” que presupone la democratización del turismo en los países industrializados.

Equiparar el sentido que adquiere actualmente el viaje turístico con formas de viaje premodernas es, cuanto menos, fruto de la irreflexión, cuando no una estafa historiográfica más. Si bien este tipo de relato ha experimentado un declive relativo en las últimas décadas, el revisionismo histórico de concepción eurocéntrica y aburguesada sigue vigente (Shaw & Williams, 1998: 24-25). Según “defiende Francesch (2004) o indica Prats (1997: 40), no puede hablarse de turismo tal y como lo entendemos hoy más allá de la Segunda Guerra Mundial” (Arnadis, 2017: 2). Y esto, no solo resulta válido en lo relativo a los cambios técnicos y organizativos, sino que, fundamentalmente, adquiere importancia para la comprensión del sentido social del

viaje y su consecuente racionalidad. Defender lo contrario es obviar los ajustes geopolíticos derivados del conflicto que terminó por instaurar un nuevo orden de relaciones entre países y subestimar la asociación ideológica entre turismo y Estado de bienestar, actualmente en crisis (George, 1970: 374; Romero, 2004: 17).

El turismo no es más que una noción contemporánea, mercancía y producto del capitalismo organizado que convierte todo lo material en imagen, en simbolismo (Tribe, 1997: 638; Ibañez, 2017: 21). Algo inconcebible sin la radicalización de las instituciones en defensa de la expansión del capital. La regulación que ejercen los mercados, con la supervisión de los Estados y la internacionalización de una política turística unificadora de intereses y fuerzas en torno a esta práctica social, conlleva cambios sociales más allá de la lectura superflua del turismo como forma de viaje evolucionada con respecto al emprendido por las clases pudientes y, en particular, por los jóvenes aristócratas relacionados con el *Grand Tour*.

### **3.2. Interpretación del ocio desde la dialéctica sociedad-individuo**

El turismo ha sido ampliamente estudiado desde la perspectiva del ocio en el contexto de la sociedad moderna occidental, predominando la visión por la que se reconoce al individuo como ser liberado de condicionantes al poder elegir y gozar plenamente del ocio en su tiempo libre (Millán, 2004: 115). El sociólogo Joffre Dumazedier, con su obra *Vers une civilisation du loisir* (1962), es el referente de esta mirada del ocio: “conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (Dumazedier, 1971, citado en Álvarez, 1994: 58). Para Dumazedier (1988, citado en Egea, 1993: 101 y ss.) deberíamos “designar con la palabra ocio solo el contenido del tiempo orientado hacia la realización de la persona como fin último”.

En base a esta teoría de corte liberal se han elaborado definiciones de ocio, tales como: una necesidad de la mente, fuente de disfrute, bienestar y satisfacción personal (Kelly, 1982: 7, citado en Shaw & Williams, 1998: 5); “tiempo sobrante después del trabajo, el sueño y los quehaceres personales y domésticos” (Boniface y Cooper, 1987,

citado en Callizo, 1991: 17); o “el tiempo que las personas dedican voluntariamente a ocupaciones no productivas una vez atendidas sus obligaciones laborales, familiares y sociales” (Calabuig y Ministral, 1999: 22). En pocas palabras, la “individualización” que se reconoce respecto al ocio se concibe como forma de transformar la “identidad” humana de algo “dado” en una “tarea”. Cada actor es responsable de la realización de esta: “los humanos ya no «nacen a» su identidad. Según la famosa frase de Jean-Paul Sartre, «no basta con nacer burgués, hay que vivir la vida como un burgués»” (Bauman, 2004: 37).

Esta lectura del ocio como estilo de la sociedad moderna revela una ficticia liberación de las cadenas sociales del hombre, una autonomía de *jure* y no de *facto*. Algo que responde, en los términos aportados por Illich (2011: 144), a un ritual modelado según una serie de mitos compartidos por la mayoría: las utopías científicas, el convencimiento ideológico, las expectativas sobre la distribución de bienes y servicios con cierto grado de homogeneidad. Todo ello favorece la expresión litúrgica del ocio según los principios del liberalismo económico, cuyas pautas son adoptadas por amplio consenso por cada uno de los *individuos turísticos* movilizadas en masa.

Sin embargo, frente a la línea teórica que sitúa al individuo en el centro del análisis social del turismo, hay una prolífera producción científico-crítica por la que se justifica el interés de las élites político-económicas por imponer esa visión dominante, propiamente neoliberal. En *The Affluent Society* (1958), John Kenneth Galbraith, considerado uno de los últimos keynesianos, encontró entre las consecuencias sociales del capitalismo un enriquecimiento privado sin efectos paliativos en la desigualdad social y de acceso al ocio. Galbraith vislumbró que el momento de abundancia que podían vivir los estadounidenses a nivel individual contenía nuevas formas de escasez para el conjunto de la sociedad (Lindón, 2004: 50). A pesar de la evidente certeza de este análisis, el papel de los Estados Unidos como modelo de modernidad, o de las múltiples modernidades como Taylor y Colin (2002: 382 y ss.) han defendido, se viene perpetuando haciendo de la modernidad americana un referente simbólico en la actualidad. El “sueño americano” se terminó transformando en un “sueño universal”.

El optimismo desencadenado por la sensación de imparable progreso al calor del clima eufórico de posguerra vivido en el país hegemónico de un nuevo orden mundial se mantuvo vivo hasta que, a causa de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-

2, la movilidad internacional se limitó por primera vez desde mediados del siglo XX. Lo sobrecogedor de los datos que año tras año mostraban el crecimiento imparable del turismo se ha vuelto en su contra, a pesar del optimismo de los apologetas del turismo. De los 14 millones de turistas internacionales contabilizados en 1948 se pasó a 1462 millones en 2019, para caer en solo un año hasta un 80%: 1100 millones de turistas menos en 2020 a causa de un virus microscópico que transitoriamente nos devuelve al escenario de finales de la década de 1960<sup>5</sup>.

De la escuela anglosajona destacamos también la obra *The Lonely Crowd* (1950), de David Riesman, en la que se perfila el origen de las sociedades de consumo, de cultura y de ocio masivos, así como la creciente influencia de los *mass media* y los *peer groups* de origen mayoritariamente estadounidense. Aquí, el consumo turístico se presenta como manifestación del “ocio moderno”, práctica de una sociedad dirigida que vacila entre la alienación y la voluntariedad (Egea, 1993: 95). En esta línea se manifiestan otros estudios antropológicos sobre el ocio inspirados en la sociología marxista de tradición soviética (Munné y Codina, 1996: 431-432).

Desde la escuela francesa, Alain Touraine constató igualmente con su obra, *La société post-industrielle* (1969), la nueva realidad ociosa que enfrentaría la razón social e individual en un contexto de simultánea globalidad y fragmentación (Vera *et al.*, 1997: 13). También en la tradición francófona, la socióloga Marie-Françoise Lanfant, en *Les théories du loisir* (1972), asumió que el ocio es y ha sido una realidad con raíces profundamente ideológicas, pues conlleva “una conducta de distracción orientada por los intereses privados que tienden a encontrar en uno mismo el principio del goce y la libertad” (Egea, 1993: 95 y ss.).

Igualmente, la crítica de perspectiva social a los patrones del ocio tecnificado se ejercitaría siguiendo a los autores de la escuela de Frankfurt (Castillo y Panosso, 2011: 388). Theodor Adorno calificó el ocio como: “proyección directa del trabajo cuyo consumo está regulado por la industria cultural [*Kulturindustrie*], instrumento de dominio e integración”. Como se ha referido recientemente, la “cultura de masas” es efecto de ese daño cerebral causado por la “industria de la cultura” (Bauman, 2004: 26).

---

<sup>5</sup> UNWTO World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). En línea: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf> [20/06/2020].

La “industria del ocio” es una de sus variantes: “un nuevo método de dominación a partir de las sofisticadas trampas que plantea la cultura de masas, el tiempo libre y el consumismo, sustentadores de esa continuación de la alienación del trabajo esta vez en el terreno del ocio” (Romo, 2003: 784).

### **3.3. La instrumentalización del turismo de masas por una élite social**

El ocio, entre otras palancas posibles de las que se sirve el capital, es de las más sobresalientes para generar nuevos sectores de actividad (Lefebvre, 2013: 360). El uso del tiempo dedicado a heterogéneas formas de ocio regladas y soportadas sobre una gran estructura material es lo que da sentido al surgimiento del sector turístico (Molina, 1986, en Korstanje, 2013: 12). Reemplazando el trabajo en el medio rural e industrial se hablaría de la “industrialización del ocio” por el turismo (Leiper, 1979: 400). De ahí que autores como Shaw y Williams (1998: 3 y ss.), así como Crouch (1999, citado en Hiernaux, 2006: 422), entre otros, vean oportuno acuñar el término *ocio/turismo* para resaltar la estrecha relación entre ambas ideas.

En efecto, el reconocimiento del turismo se ha generalizado como expresión del ocio por excelencia (Munné y Codina, 1996: 430). Muchas personas se pasan el año ahorrando para poder ir de vacaciones (Ovejero, 1997: 690). El ocio es transformado en necesidad satisfecha por mediación del mercado, articulado así en favor de grandes negocios y fondos de inversión que buscan rentabilidad en la especulación inmobiliaria y en la recalificación del suelo no urbanizable. No está demás recuperar la idea de “industria colonial”, en referencia a la localización de la actividad turística en países dependientes o periféricos como forma de “valorizar productos brutos antes de que sean exportados [o explotados, “antes de que sea demasiado tarde” (Errington y Gewertz, 2004: 206, citado en Cohen, 2005: 20)], empleando una mano de obra poco costosa” (George, 1970: 240).

Es de sobra conocido que, en el continente europeo, “toda la costa del Mediterráneo se convierte en el espacio de ocio de la Europa industrial, la industria penetra en ella; la nostalgia de las ciudades de ocio y descanso, expuestas al sol, persigue a los urbanitas en las regiones super industrializadas” (Lefebvre, 2013: 386). El

turismo, concebido como mecanismo compensatorio de las insatisfacciones que encontramos en la vida diaria se revela garante del buen funcionamiento del sistema económico que lo sustenta (Shaw y Williams, 1998: 61).

Digamos que el acceso al ocio mediante el consumo turístico no solo cumple una función terapéutica o de refuerzo en las relaciones interpersonales, sino que, sobre todo, sirve para “mantener la maquinaria económica en pleno funcionamiento” (Romo, 2003: 775-776). La decisión de hacer turismo en ese contexto idealizado de libre de elección “se explica por una necesidad creciente de descanso y de cambio de aires” (Muñoz, 1992: 13). Los deseos creados y satisfechos con la práctica del turismo se transforman en necesidades y éstas, para que resulten rentables, se estimulan remplazando unas a otras. Siguiendo a Lefebvre (1972: 105; en Lindón, 2004: 51): “para el consumo dirigido, «lo efímero es el método que hace rentable lo cotidiano»”.

Tras el “movimiento liberador” que impulsa el uso del tiempo de ocio se ocultan las contradicciones del orden burgués en lo relativo a la permanente necesidad de reprimir física y psíquicamente a las masas. El idealismo que resulta de la moral burguesa promueve que los elementos profundos y humanistas sean deliberadamente eliminados frente a aquello que, en cada caso, el gobierno designa como un fin general para el “bien común” (Horkheimer, 2003: 151 y ss.). La forma dominante de organizar las ideas y posibilidades en la actualidad, también en lo relacionado con el turismo, se podría llamar “*americanización*” del mundo futuro. Siempre en favor de las élites del capitalismo reorganizadas en torno a la filosofía neoliberal. Como manifestó el original teórico de la hegemonía, Antonio Gramsci: “el poder hegemónico conlleva la capacidad de definir las «ideas imperantes» en la sociedad” (Taylor y Colin, 2002: 74-75).

Saber el origen de su racionalidad en un mundo globalizado depende de qué definición de neoliberalismo de las elaboradas por los académicos se tome como referencia. La dificultad está en que aparentemente ninguna de ellas llega a concretar lo que significa. Incluso, se afirma que este término no debiera de utilizarse. La socióloga Saskia Sassen, una de las personas que quizás mejor comprenda la multiplicidad de la globalización, “procura conscientemente evitar términos como neoliberalismo porque cree que «son como invitaciones a no pensar»”<sup>6</sup>. No obstante, el contenido al que alude

---

<sup>6</sup> Entrevista a Saskia Sassen en el marco del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid, el 27 de octubre de 2017, en, “Saskia Sassen: ¿De verdad necesito una multinacional para tomar

dicho término se puede concretar, coincidiendo con David Harvey, como un “proyecto político, de las grandes corporaciones y de las familias más ricas para ganar más riqueza y poder”<sup>7</sup>.

### 3.4. La defensa institucional del turismo por un supuesto interés público

La institucionalización del turismo viene jugando un papel clave en el proceso de flexibilización o “liquidación” de barreras conceptuales, morales y estructurales en torno a este fenómeno social. Desde mediados del siglo XX, concretamente desde 1946, se vienen celebrando una serie de conferencias y encuentros promovidos por las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales que han ayudado a ello. En estas se han venido exponiendo los requerimientos de los países en materia de turismo, diferenciando una primera etapa en el marco de estas reuniones donde tales demandas giraron en torno al impulso de los negocios e infraestructuras del sector.

Más tarde se expusieron aspectos de mejora técnica que se debían acometer: en el ámbito político, relacionados con la estadística y la promoción institucional; en el plano económico, hacia una creciente liberalización de los mercados. Representativo del primero es la Conferencia celebrada en Roma (1963), resultando la creación de unos fondos especiales —dentro del *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo* (PNUD)— para implementar nuevos medios de medición estadística (Sancho, 1998: 192). Del segundo cabe señalar las aspiraciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE (1958) por hacer extensiva la idea de que “en el turismo se halla un potencial de crecimiento prácticamente ilimitado” (Crick, 1985, citado en Martínez Quintana, 2006: 64).

Mientras el proceso de *turistificación* global se promovía pertinentemente según los principios de la alta esfera política, la definición del hecho turístico se fue adaptando a sus recomendaciones. Consecutivas conferencias intergubernamentales señalaron las

---

un café en mi barrio?”. La Marea. En línea: <https://www.lamarea.com/2017/10/27/entrevista-saskia-sassen/> [27/07/2017].

<sup>7</sup> Entrevista a David Harvey en el marco del IV Seminario Internacional El Capital 150 Aniversario. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=3oLjzXMEy-o> [27/07/2017].

“necesidades estadísticas de la industria turística”<sup>8</sup>. En este sentido, el viaje turístico debía comportar al menos una estancia de veinticuatro horas de duración cuantificable fuera del lugar de residencia habitual<sup>9</sup>. La diferenciación conceptual entre turista y visitante de un día tenía el propósito de determinar, desde el enfoque de la demanda, las variables a utilizar al hablar de turismo. Esta y otras cuestiones se concretaron en la *Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo*, reunida en Ottawa (1991): *Recommendations on Tourism Statistics* (Cooper et al., 2007: 50).

Dos años más tarde, la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (1993) definiría el turismo como: “las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” (Agüi, 1994: 78-79). Tan solo un año más tarde, en 1994, la Organización Mundial del Turismo (OMT) propuso mayor laxitud en la redefinición de una idea de turismo que de por sí era extremadamente ambigua. A saber: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

De esta definición se dijo, “recoge todos los puntos positivos” y “formaliza todos los aspectos de la actividad turística” (Sancho, 1998: 46). No obstante, según Lazzarotti (2007: 266), su enorme indefinición se puede justificar desde un punto de vista técnico, debido a lo contradictorio de pretender delimitar estadísticamente el carácter impreciso de un fenómeno social. De una u otra forma, en el fondo de su concepción acomodaticia a los intereses estratégicos de la clase política, guiada por los principios del capitalismo, subyace la intención de hacer del turismo sinónimo de una creciente movilidad individual. Todo individuo queda comprometido desde el momento que adquiere el rol de turista conforme al planteamiento ideológico que defiende la necesidad del capital por expandirse constantemente, así como de producir nuevo consumo y “plusvalor relativo” (Harvey, 2007: 283).

---

<sup>8</sup> “Historia de la Organización Mundial del Turismo”. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*. En línea: <http://www2.unwto.org/node/37> [20/02/2017].

<sup>9</sup> La preocupación por los intervalos de tiempo responde expresamente al concepto de “tiempo económico”, que singulariza el espacio para su tratamiento, pues los economistas “han entendido, a veces, que el tiempo es una mera materia bruta, que se concibe como factor económico, y se le equipara frecuentemente con dinero” (Egea, 1993: 127).

La justificación de tales pretensiones se viene debatiendo desde la década de 1970 por el colectivo científico presidido por Walter Hunziker (*Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme* -AIEST), quién propuso adoptar los planteamientos de Alberto Sessa (1971, citado en Korstamje, 2013: 11) y aceptar que: “todo desplazamiento en el que esté involucrado un sujeto e implique una residencia temporal es un hecho turístico”. Si bien la mayoría de los miembros de la asociación decidieron rechazar esa idea, el desarme intelectual y político ejercido desde aquel momento por parte de instituciones y gobiernos encabezados por la OMT forzó a que la misma adquiriera el sentido de oficialidad que mantiene en la actualidad<sup>10</sup>.

La amplitud conceptual del turismo se sustentará, en todo caso, en ese supuesto interés público que beneficia a la clase social con capacidad para viajar asiduamente con fines turísticos y, sobre todo, a los grandes capitalistas e inversionistas del sector. Es a ellos a quienes representan organizaciones e instituciones como la UNESCO —Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura—, el PNUD —Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo— o el Banco Mundial. Siendo significativa la conversión de la OMT en “agencia especializada” de las Naciones Unidas. De este modo adquirió relevancia en el diseño de “estrategias sistémicas” imponiendo su voz e influencia internacional “en nombre de los pueblos que representa y de la propia industria” (Jafari, 2005: 44-45). La problemática y las soluciones técnicas relativas a este proyecto se abordaron en el *I Congreso Mundial sobre Destinos Inteligentes* (2017). Aquí se defendió la necesidad de consolidar ciertos “aspectos fundamentales para la transición de los destinos” —*Smart Destination*—<sup>11</sup>. Concretamente, la transición propuesta manejaría un escenario de “informacionalismo”, en el contexto de la “nueva economía” que surge en los Estados Unidos, durante los años noventa.

En el fondo subyace el fin de estimular la competencia económica en favor de la constante necesidad del capital por imprimir velocidad a los sistemas relacionales. Algo empíricamente demostrado (Castells, 1997; Santos, 2000: 208). Esta continua aceleración de los ritmos de vida a través de la informatización del viaje turístico y de la

---

<sup>10</sup> “Entender el Turismo. Glosario Básico”. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*. En línea: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [12/08/2019].

<sup>11</sup> Portal web del la Organización Mundial del Turismo en relación con el I Congreso Mundial sobre Destinos Inteligentes (2017). En línea: <http://sdt.unwto.org/smartdestinations> [20 de febrero de 2017].

producción de “falsas «fachadas»” en destinos “más inteligentes, más sostenibles y más competitivos”, según los términos empleados por la OMT, no supone más que una “representación encubierta” que plantea más problemas que soluciones (Cohen, 2005: 13). Un buen ejemplo de ello es la declaración del año 2017 como *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*: se calcula que en 2017 el turismo mundial creció hasta un 4%, incrementándose el número de viajeros que utilizó el transporte aéreo comercial hasta en un 7,3%. Esto ha servido para incrementar las emisiones de CO<sub>2</sub> en el sector de la aviación, contabilizándose en 2019 un crecimiento acumulado del 26,3% en los últimos cinco años<sup>12</sup>.

Asistimos a una forma radicalmente moderna de reformular la sociedad, desarticulación de la crítica entre los ciudadanos reprogramados como individuos móviles sin identidad fija. La creencia de la opinión pública en los beneficios del turismo comulga con los principios neoliberales de las élites del capital, pudiéndose explicar conforme a la teoría del *Homo sociologicus*: “la conducta del hombre en este mundo no es casual. Sigue ciertas normas que, aunque son como cualquier cosa humana, históricas y, por tanto, susceptibles de cambio, adquieren vida propia” (Dahrendorf, 1975, citado en Martínez Quintana, 2006: 15). En este caso, la ideología y el efecto socializador del turismo conlleva en cierta medida la toma de conciencia o autoconcepto del *Homo turisticus* (Canestrini, 2016).

#### **4. EL TURISTA PRODUCTO DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA**

Cada vez son más los focos reaccionarios frente al tratamiento convencional y acrítico del turismo en su condición de paradigma. En este como en otros ámbitos interrelacionados asistimos a un momento de “descentralización, una disolución radical de todos los reclamos de «verdad» absoluta, homogénea y hegemónica” (Krieger, 2004: 182-183). Concretamente, el campo de estudios del turismo se está desarrollando más allá de los estrechos límites de los negocios, abriéndose un nuevo “campo de investigación posmoderno” (Tribe, 2005: 5). Este giro supone un intento por mejorar la inteligibilidad del turismo como fenómeno social: sacar a la luz a través del análisis

---

<sup>12</sup> Ver Blanca Valdivia Nuria Blázquez (2019): “Volar menos para vivir mejor”. En línea: <https://ctxt.es/es/20190710/Firmas/27268/Blanca-Valdivia-Nuria-Blazquez-contaminacion-avion-polucion-turismo.htm> [10/08/2020].

conceptual lo que de este se presupone y, más concretamente, qué conceptos son los que llevan a presuponer.

Tal y como advertiría Nietzsche (1997: 28-29), la teoría, el análisis, así como los conceptos deben transformarse desde el origen mismo, como construcciones metafóricas y excluyentes que son. Esta es la tarea del investigador cuya pretensión de cambio social le lleva a comprender intencionalidades ocultas en las nociones de turismo y, en particular, de turista. Lo proyectado por las plataformas que defienden el interés público y económico del turismo carece de significado cuando reflexionamos sobre la profundidad de los hechos en torno a la dialéctica turismo-sociedad. Un propósito nada sencillo: ¿cómo reconocernos a nosotros, como turistas sometidos a un mismo patrón, cuando nuestra experiencia se basa en un interminable proceso de cambio?

Como plantea Bauman (2000: 37), “la necesidad de *transformarse* en lo que uno *es* constituye la característica de la vida moderna”. Es probable que el ser turístico sea producto de mecanismos de regulación tan complejos que socialmente interiorizados determinen no solo las prácticas extraordinarias de las vacaciones sino, sobre todo y particularmente, el tiempo, la razón y los quehaceres cotidianos. Dicho de otro modo: la representación que percibimos de nosotros mismos durante la práctica del turismo nos persigue en diversos momentos de la vida social, difuminando el límite entre fantasía y realidad, distanciando lo orgánicamente necesario de las necesidades del capital, transformando la racionalidad humana en miradas automáticas de nuestro Mundo.

#### **4.1. La racionalidad burguesa como base del pensamiento de la clase turista**

La “fluidez”, metáfora regente en la etapa actual de la era moderna, adquiere más valor social que la propia estructura material que tradicionalmente se ha venido reconociendo como el soporte vital de toda sociedad: “la época de la superioridad incondicional del sedentarismo sobre el nomadismo y del dominio de lo sedentario sobre lo nómada tiende a finalizar”. En este tiempo, las élites neoliberales viajan ocultas entre la masa —de individuos, capitales e información—, coordinando sus movimientos para su dirección hacia un destino preconcebido: “la élite global contemporánea sigue el esquema de los antiguos «amos ausentes»” (Bauman, 2004: 8 y 18).

Algunos estudios solo advierten sobre cambios técnicos de mejora en el impulso de la movilidad e hipermovilidad propiciada por el turismo. Esto se ha venido interpretando como el resultado de avances sociales, políticos y tecnológicos hacia una especie de “conquista del tiempo” (Callizo, 1991: 11; Vera, 1997: 15-16; Williams, 1998: 21-22). Así mismo, la división internacional del trabajo se concibe como factor estructurante de la economía del turismo, organizada por espacios y sociedades según su funcionalidad: suministradora y/o receptiva; turistas demandantes de servicios y trabajadores del sector servicios o servidumbre. No obstante, se ha profundizado poco en la racionalidad social que posibilita este encuentro y, ante todo, en su normalización.

Que las élites del capitalismo estén interesadas en que este tipo de relaciones no cambien revela la intencionalidad que subyace, así como el éxito de tal empresa. Para ello debemos considerar la máxima marxista que dice: las ideas imperantes son las ideas de la clase dominante (De Sousa, 2003: 308). El origen y raíz de esta racionalidad se desvela exento de tamización en dos obras clave de finales del siglo XIX: la primera, *El derecho a la pereza*, escrita por Paul Lafarge (1883), describe la solidificación del capitalismo moderno ante un proletariado que, “traicionado por sus instintos y olvidando su misión histórica, se dejó pervertir por el dogma del trabajo”; la segunda, de Thorstein Veblen (1899), desarrolla *La teoría de la clase ociosa*, en referencia a esa fracción social “exenta del trabajo y los cuidados pecuniarios”.

La crítica al modelo de trabajo industrial que realiza Lafarge (1983: 56 y ss.) surge en un contexto de crisis que, según él, debería haber servido para conseguir una redistribución general de los productos, pero que, por el contrario, hizo que los obreros, sin apenas recursos para vivir ni fuerzas para buscar alternativas, recurrieran al capital para vender sus “doce y catorce horas de trabajo a un precio menor que en el momento en el que tenían pan sobre la mesa”. Los fabricantes de Europa, cuyas mercancías no sabían ya dónde ubicar, acudirían a nuevas geografías —el África con el lago sahariano, Sudán, con el ferrocarril— objeto de los rentistas, entre ellas, “las naciones felices que se tiran al sol a fumar cigarrillos, para construir líneas férreas, levantar fábricas e importar la maldición del trabajo”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Esta es una alusión explícita al litoral español, considerado parte del sur subdesarrollado, objeto de la expansión industrial del capital europeo en un momento (años 70 del siglo XIX) en el que algunos

Por su parte, Veblen (1899: 118 y ss.) exalta la utilidad del ocio como medio para conseguir reputación. Se trata de una forma de consumo utilizada para hacer ostentación del “alto nivel de decoro pecuniario” de una determinada clase social. Este modo de utilizar el tiempo por parte de la clase ociosa, “con tendencia constante a elevarse”, debería servir de aspiración para el conjunto de la sociedad: “practicar el nivel de vida que está en boga, es a la vez agradable y útil; por lo general, lo es hasta el punto de ser indispensable para la comodidad personal y el éxito en la vida”. Esta forma de transmisión del comportamiento es, sin duda, “el más eficaz medio de socialización, y como tal, de control social” (Egea, 1993: 115).

Siguiendo el razonamiento del teórico político, Paul Lafarge (1883: 68), la socialización del ocio fue posible al resultar de interés estratégico para el capital: “a fin de encontrar más trabajo para todos los improductivos de la sociedad actual, a fin de dejar la maquinaria industrial desarrollarse indefinidamente, la clase obrera deberá, como la burguesía, violentar sus gustos ascéticos, y desarrollar indefinidamente sus capacidades de consumo”. Sobre tales parámetros la sociedad moderna adquiere el consumo de ocio como categoría de necesidad social, sin la posibilidad de evadirse de la misma: “cada «*status* social» exige, para alcanzarlo y mantenerlo, un nivel y un tipo característico de necesidades sociales asumidas” y no cubrirlas significa situarse, o quedar situado, en una posición marginal (Sánchez Melero, 1991: 74-75).

Estas dos interpretaciones del ocio, una como forma de liberación del tiempo de trabajo, la otra ajena a tal preocupación, muestran sensibilidades enfrentadas y visiones de clase totalmente opuestas. Esto no ha impedido que, finalmente, se impongan los principios transferidos desde la burguesía al proletariado. La racionalidad del capital se integra en la clase trabajadora al aceptar que a través del tiempo de ocio no solo se obtiene “la demostración más sencilla y concluyente de fuerza pecuniaria y, por tanto, de superioridad de poder”, sino que se trata de algo ineludible para la vida humana, cuestión necesaria para “poder llevar una vida digna, bella o incluso irreprochable” (Veblen, 1899: 41 y ss.).

La raíz de esa racionalidad, con su doble moralidad en torno al ocio y consumo del tiempo libre —como práctica que enaltece y dignifica—, se desvirtúa con la mirada

---

viajeros subrayan de forma unánime “la adición del «*Homo hispanicus*» al tabaco” elevando esta máxima al rango de tópico español (Lavaur, 1978: 107).

apologética del turismo de masas producto de mejoras técnicas y socioeconómicas. Esa lectura aburguesada vendría a eliminar por un momento las diferencias de clase, aparentando la conformación de una mayoría social “distinguida” por su condición de “turista”. Esa exégesis hace que se conecte con naturalidad el viaje elitista con diversas formas de relacionarse para una gran masa social, la cual accede a su condición de turista a través de fórmulas tan popularizadas como el *low cost*. Mientras, “a medida que un sitio es apropiado por el turismo masivo, los estratos de la burguesía acomodada tienden a buscar nuevos sitios” (Hiernaux, 1989: 60).

#### **4.2. La visión posmoderna del turista: una identidad líquida y global**

En la investigación convencional del turismo predomina, por lo general, una lectura acrítica de los cambios y conquistas de un nuevo turista posmoderno, hecho que no deja de ser una paradoja del periodo actual. Algunos analistas se limitan a señalar cambios en las preferencias y el comportamiento turístico. Desde un enfoque geográfico se habla de “conductas postturísticas”, tales como el rechazo a la masa indiferenciada o la búsqueda activa de experiencias extraordinarias y extravagantes (Vera *et al.*, 1997: 203). Desde el ámbito de la Sociología se habla de la reinención del turismo conforme a la heterogeneidad de sus manifestaciones. Al respecto, Erick Cohen (2005: 16 y ss.) distingue tres grandes tipos: un turismo de “distinción”, un turismo de “fantasía” y un turismo “extremo”, modalidades a las que todo turista puede acceder al margen de su condición social.

El postulado predominante en la investigación posmoderna contempla la disolución de los límites entre contenidos culturales. Es decir, mientras el turismo de masas fue la seña de identidad de una sociedad industrial avanzada, máxima expresión del fordismo —también en el ocio—, la fragmentación del mercado y el individualismo extremo del turista posmoderno viene a contrarrestar el efecto integrador y diferenciador que tenía el turismo para una clase obrera más o menos consciente de sí misma (Enrique, 2007: 19). Ahora, con indiferencia de la clase social a la que se pertenece, todo turista adquiere un estatus privilegiado según “la metáfora de «turista»”, empleada por Bauman (1998), enaltecido y dignificado frente a aquellos

“«vagabundos», que viven refugiados del mundo dominado por la élite móvil” (Francisco de Assis, 2008: 176).

Esas nuevas formas de turismo promueven la ruptura con la consciencia social de pertenencia a una clase o categoría social. Por un momento, el que dura la práctica del turismo, la sociedad parece menos gregaria, más igualitaria y justa. Los límites de la precariedad en la práctica cotidiana se flexibilizan mejor con ayuda de representaciones esporádicas inversoras de roles. “La «lucha de clases», en lugar de operar a nivel histórico, lo hace al nivel de la vida laboral cotidiana y de su oposición a la cultura. En lugar de la división anticipada por Marx existe un acuerdo según el cual los trabajadores son exhibidos y otros trabajadores, situados en el otro lado de la barrera cultural, los observan por placer” (MacCannell, 2017: 51). Así mismo, Gottlibed (1982, citado en Martínez Quintana, 2006: 68) advertiría como “la clase media-alta busca ser campesino por un día y la clase media-baja, rey por un día”.

En apariencia, las diferencias sociales se difuminan en torno a una identidad flexible y fugaz debido a que el acceso a bienes y servicios se reparte sin distinción entre los turistas: “como congregación de individuos realizando prácticas turísticas que no por hacer cosas aparentemente similares son todos iguales o actúan de la misma manera” (Hiernaux, 2008). Sin embargo, las coacciones coexisten pues, como señala Lefebvre (1972: 181, citado en Lindón, 2004: 52): “«la diferencia entre la conciencia dirigida desde afuera y la que se dirige a sí misma desaparece, puesto que lo que aparece como interior no es más que el exterior investido y disfrazado, interiorizado y legitimado”.

El turista se encuentra determinado, prefabricado por un sistema onírico que sirve para “preservar los diferentes componentes de la sociedad, su sistema político y productivo evitando el cambio social” (Korstanje, 2013: 14). A pesar del sentimiento de autonomía y libertad ampliada por la capacidad de consumo y el rol adoptado momentáneamente, el turista no deja de estar condicionado por estereotipos, funciones, modelos e ideologías. La falta de crítica al respecto hace que señalemos contradicciones poco novedosas y sí persistentes en la investigación del turismo, en ocasiones autodenominada posmoderna para distanciarse de los problemas de base que atañen a este campo de estudios, entre otras cuestiones, provocadas al tratar el turismo como un

fenómeno dado, al margen de la sociedad y, por ende, de su racionalidad social (Hiernaux, 2006: 417 y ss.; Castillo Nechar, 2011: 524 y 528).

Se puede decir que, como en otros campos de la investigación social, los estudios del turismo resultan no ser tan reaccionarios ni rupturistas como se esperaba: la evidencia es que ha triunfado un “posmodernismo reconfortante o de celebración”, contrario al previsto “posmodernismo inquietante o de oposición” (De Sousa, 1998: 37). No podemos hablar, en consecuencia, de un periodo histórico concreto, ni de ruptura con un momento anterior sino, más bien, de una condición, una conciencia cada vez más extendida y generalizada de desencanto ante nociones como razón, historia, progreso y emancipación que habían dirigido a la sociedad hacia un propósito común sin cuestionar el origen de su dictamen, así como en beneficio de qué, quién o quiénes se dictaminaba (Morales, 2007: 138).

Por tanto, cuando nos referimos al marco social que sustenta el turismo en esta modernidad líquida, así como a su observación aparentemente neutral por quienes buscan reparación frente a la imposibilidad de seguir ocultando la realidad que muestran los hechos, observamos la misma radicalidad con la que se viene haciendo apología del turismo desde mediados del siglo XX (Fernández-Arroyo, 2020: 122). En todo caso, una apología atemperada por el uso de conceptos incongruentes con el único objetivo de perpetuar el capitalismo y su perversa globalización a través de la identificación posmoderna de un turista movido por nociones tales como responsabilidad, sostenibilidad y eficiencia, entre otros. El prefijo *pos-* define muy bien esa inercia de los procesos que, a pesar de considerarse acabados, se perpetúan con la acción colectiva e individual.

Rituales y gestos como el bronceado, ejemplo clásico y evidente, son formas discursivas sobre lo que resulta conveniente o no decir y hacer. Incluso, aparecen como modelos y modulaciones dentro de una supuesta libertad de elección individual: “el cuerpo toma su revancha o al menos se reivindica: busca hacerse conocer y reconocer como generador” (Lefebvre, 2013: 415). Así mismo, “los itinerarios de los turistas parecen seguir una especie de guion colectivo, una pauta geográfica que marca los vacíos y los llenos, los espacios de tránsito y los espacios olvidados” (Donaire, 2012: 197). Como en otras expresiones de la vida moderna: “se imponen los lugares de

esparcimiento para frecuentar o evitar [...], formas de comportamiento recomendables o condenables” (Santos, 1998: 308).

El consumo es guiado por la seducción y por la continua aparición de deseos transformados en necesidades esquivas de la conformidad, como interpreta Bauman (2002: 82). La sociedad posmoderna se concibe compuesta por grupos sociales diferenciados por sus pautas de consumo (Enrique, 2007: 18). Este hecho conlleva que en la aumentada posibilidad de elección durante la práctica del turismo subyazca una identidad “líquida” contraria al sentimiento de clase: “la identidad ha dejado de ser algo otorgado por los estatus que nos asignan —clase, familia, género— para convertirse en una cuestión de elección” (Taylor y Colin, 2002: 388). El consumo turístico ofrece esa forma de liberación regulada, libre de dudas y razonamientos.

Esta identificación determinada por el consumo —*identidad líquida*—, en concreto por el consumo turístico, se corresponde con una interpretación del sentido de lugar alternativo que, como propone Massey (1991: 26): tiene una especificidad que no está construida por una larga historia, sino por la fugacidad de relaciones sociales que se entretienen en un espacio efímero de intersección. Esta nueva forma de identificarse, contraria a lo que Cope (1996, citado en Taylor y Colin, 2002: 363) ha denominado “identidad emplazada” [*identity-in-place*], es al mismo tiempo fruto de una movilidad ilimitada, experimentada y promovida por el mercado turístico. El objetivo es movilizar a las masas conforme a la necesidad de consumo, da igual el por qué y hacia dónde e, incluso, no importa si no hay un destino<sup>14</sup>.

### **4.3. La clase turista y su defensa del sistema capitalista neoliberal**

Con base en el recorrido teórico diseñado con este ensayo, sobre la construcción de la idea neoliberal del turismo y, por ende, de la racionalidad de la clase social turística en el actual momento de modernidad líquida, volvemos a incidir en la hipótesis original del mismo: la socialización dirigida desde la práctica del turismo, que conlleva la autoidentificación de un amplio espectro de la población mundial como turistas, sirve

---

<sup>14</sup> Laura Rodríguez: “Varias aerolíneas lanzan vuelos con destino a ninguna parte para compensar la reducción de viajes por el virus”, en elDiario.es, de 15 de septiembre de 2020. En línea: [https://www.eldiario.es/ballenablanca/economia/aerolineas-lanzan-vuelos-destino-parte-compensar-reduccion-viajes-virus\\_1\\_6222301.html](https://www.eldiario.es/ballenablanca/economia/aerolineas-lanzan-vuelos-destino-parte-compensar-reduccion-viajes-virus_1_6222301.html) [17/09/2020].

al propósito de que “todos” nos sintamos implicados en mantener el orden vigente que propicia la extrema circulación del capital, así como de sus poseedores, incentivando que los miembros de la especie triunfante que responde al término *Homo turisticus* se reconozcan como *individuos turísticos* situados en la cúspide de un modelo de relaciones asimétricas, injusticias y desigualdades, a múltiples escalas geográficas y niveles de diferenciación social, de género, raza, etnia, religión o clase.

La eficacia de esta reestructuración de la sociedad, a través de formas de ver y acercarse a prácticas opresivas de las minorías, se obtiene con la normalización de una razón social regulada por su adaptación a diversos momentos y espacios de representación. Ejemplos de la importancia del turismo para el control conductual de las masas se observan en hechos tan excepcionales como el subsiguiente al 11 de septiembre de 2001, con los ataques a Nueva York y a Washington, cuando George W. Bush prestó su cara y su voz para apoyar al turismo animando a los estadounidenses a viajar de costa a costa, normalizándose el tráfico aéreo tan solo un día después de los atentados cuando, incluso, la bolsa estuvo cerrada hasta cinco días después de que cayeran las torres gemelas. En ningún caso la sociedad turística y global del recién inaugurado siglo XXI podía experimentar la ruptura con el orden hegemónico establecido desde los Estados Unidos de América.

Considerando esta misma escala global, se pueden plantear otros ejemplos llamativos de instrumentalización del turismo con un propósito regulador, como cuando autoridades y personajes famosos se mostraron activos al apoyar la industria turística afectada por el SARS-CoV, contradiciendo incluso las indicaciones de la OMS (Jafari 2005). Igualmente, la expansión mundial del SARS-CoV-2 nos ha permitido comprobar el potencial del imaginario turístico, en este caso por parte del gobierno de la República Popular China, para representar normalidad ante la mayor crisis internacional que ha tenido lugar desde el periodo beligerante de la primera mitad del siglo XX. La victoria China frente a la pandemia de COVID-19 se ha insertado en la memoria de una sociedad turística occidental que, desde su confinamiento, grababa en su mente la imagen de turistas orientales transitando por la Gran Muralla China. ¿No es así cómo, a partir de representaciones sociales, se producen las grandes transformaciones históricas?

Tal y como el Paraíso fue inventado para los fieles, permitiendo que los oprimidos vivieran con la esperanza de una vida mejor, recompensa del sacrificio y de

la fe en sus profetas; el capitalismo ha inventado la promesa del destino turístico para quien trabaja, produce y consume con la expectativa de vivir experiencias enaltecedoras y dignificantes, accediendo a espacios de representación en los que la condición de turista exime, transitoriamente, del peso de la miseria, de la esclavitud, del estrés y de la opresión que causa el estilo de vida moderno. Cuando esta visión se expone ante la opinión pública, en foros especializados o congregaciones particularmente elitistas, se dice no entender; el discurso elaborado no es el esperado. Desde el punto de vista de los intereses de las clases dominantes, cuanto menos las dominadas ejerciten “el aprendizaje político de comprometerse”, cuanto más se abran a los “discursos «pragmáticos»” que repetidamente pronuncian haciéndolos parte de su ser, tanto mejor dormirán ellas, las clases dominantes (Freire, 2011: 117).

Para quien se concibe a sí mismo desde la experiencia turística, la problemática del turismo carece de profundidad; algo tan deseable como viajar y relacionarse con individuos no puede ser perjudicial para el mundo en su totalidad. Se favorece el intercambio cultural y monetario, claro. Para el turista es bueno porque reconforta cuerpo y alma. Los propietarios de los negocios se lucran con ello. Y por medio de la fiscalidad repercute en la población local. Por no decir que los trabajadores que sirven al turista reciben un salario por ello. Esos esclavos esporádicos son más felices si a mí, turista, me ven llegar: me preparan el desayuno, me hacen la cama, me guían por la ciudad. Pero, ¿me he preguntado por qué razón dependen de mí? Y, lo más importante, ¿qué harían si el turismo no se les presentara como la única alternativa? ¿Se morirían de hambre?, ¿de frío?, ¿de tristeza?

Debemos recordad que, incluso, a pesar de las evidencias, aún hoy, desde la interpretación de una jerarquía cultural dicotómica entre dos mundos, uno desarrollado y el otro subdesarrollado o en desarrollo, y ante el agravante del desequilibrio de fuerzas con el ejercicio de la opresión de Occidente, se continúa interpretando la descolonización de la segunda mitad del siglo XX como “el principio de una gran tragedia para los pueblos que se independizaban, ya que quedaron «abandonados a su suerte» y fueron «incapaces de avanzar» a partir de entonces” (Rodríguez, 2000: 174).

A escala local se puede ejemplificar el mismo uso instrumental que se hace del turismo a escala global. Por ejemplo, cuando se impone “la necesidad de conocer las potencialidades de los lugares para la implantación de la actividad procurando vincular

las bondades que va a traer” (Pinassi y Ercolani, 2017: 44). En este proceso, la imagen, la fotografía, las miradas preconstituidas constituyen un “sistema de producción de significantes”, selecciones deliberadas de la realidad que refuerzan su aislamiento de la vida social (Donaire, 2012: 177 y ss.).

Así mismo, la figura del guía turístico, eslabón de la clase trabajadora servil al capital, condiciona la percepción del turista a través de una visión histórico-artística y cultural coherente con la “doctrina del guía”; una especie de adoctrinamiento facultativo de su labor. El “éxito” de la visita turística en términos de eficacia reguladora dependerá de lo rutinaria que esta sea y lo exenta de problemas que esté, en todo caso “con marcadores con vista y un buen guía”<sup>15</sup>. La “auténtica” experiencia turística se constituye de este modo en “ritual colectivo, conectar el propio marcador a una vista que ya ha sido marcada por otros” (MacCannell, 2017:179).

Por mediación del mercado, en su faceta de “gran arquitecto” con apariencia neutral, se impone un determinismo económico alentado por el proyecto neoliberal. La conciencia de la lucha de clases se disuelve a través de un turismo que teje los “hilos económicos —las relaciones de poder— que se dan a nivel internacional movidos desde los centros metropolitanos dominantes, en un progresivo proceso de integración en el mercado mundial en el que cada Estado actúa como «empresa filial» dentro de un gran *holding* único”<sup>16</sup> (Sánchez Melero, 1991: 117-118). A pesar de que “existen señales de que la tendencia a racionalizar y comercializar el turismo a nivel global puede resultar contraproducente, pues cada destino de la Tierra se asemeja cada vez más a cualquier otro” (MacCannell, 2017: 256), se promueve la uniformidad de un sentimiento de clase

---

<sup>15</sup> MacCannell utiliza la expresión “marcador” (significante) y “vista” (significado) para conceptualizar las asociaciones intencionalmente creadas entre objetos o atracciones turísticas y lo que estas son capaces de evocar, en ocasiones reflejo de una realidad empírica, pero, sobre todo, de la estructura de los grupos y clases sociales originadas. Un ejemplo claro del tipo de asociaciones que abundan en el mundo turístico es la relación entre el concepto de libertad y la estatua de la Libertad, convirtiéndose ésta en la “vista” que sirve como “marcador simbólico” de Estados Unidos (MacCannell, 2017:155 y ss.). El turista percibe las ideas preconcebidas del marcador u objeto turístico y tales ideas se depositan fácilmente en el turista transformando su racionalidad.

<sup>16</sup> Hay muchas causas para considerar el éxito de este proyecto político-económico, pero sin duda un elemento clave ha sido la mercantilización del espacio turístico o “turistificación” del territorio como si de una fuerza de la naturaleza se tratara. Una especie de fuerza externa, no un producto social, que por eso mismo impide situar el origen de los desequilibrios normalizando la desigualdad, sin avanzar en soluciones reales a los problemas e injusticias que aparecen en determinados lugares, manifestaciones particulares de los problemas generales de una racionalidad regulada (Massey, 1979: 242; 2012: 11; De Sousa, 1998: 412).

orientado por el consumo y, en particular, por el consumo turístico como forma de producir espacio y sociedad.

#### **4.4. Hacia la emancipación de una racionalidad contraria a la lucha de clases**

La nueva dialéctica turismo-sociedad y su lógica neoliberal oculta la brecha entre “individualidad de jure y de facto”, o si se prefiere, entre “libertad negativa”, impuesta mediante los propios mecanismos de la regulación legal y planificada del turismo, y “libertad positiva”, en cuanto a la capacidad genuina de autoafirmación, visiblemente ausente o, en todo caso, inaccesible para la mayoría de la sociedad (Bauman, 2004: 54). El turista “viaja como un niño —ingenuo y a la vez arrogante— confiado en que su poderío económico le da derecho a recibir una buena acogida” (Canestrini, 2009: 33). Aunque la realidad para la mayoría de la sociedad, como luminosamente indicó Gay-Par (1985, citado en Callizo, 1996: 21), es que: “el turismo es la falsificación temporal del propio estatus social”.

La satisfacción producida por aquello a lo que se accede a través del mercado turístico dista mucho de ser efectivamente liberador, en el amplio sentido del ser y del significado humano, “racional” y “sensible a los infortunios ajenos”. La supuesta necesidad de viajar satisfecha por mediación del mercado genera, no obstante, esclavitud, pues el sentimiento de liberación que representa conlleva que en la práctica se diluya la necesidad misma de liberarse. La psique del turista acumula esa idea de libertad en cuanto distanciamiento de la rutina e insatisfacción que conlleva la cotidianeidad, sin que en todo caso el turismo deje de ser un hecho rutinario: “gracias a la monotonía y a la regularidad de patrones de conducta recomendados, inculcados y compulsivos, los humanos saben cómo actuar en la mayoría de los casos y rara vez enfrentan una situación que no esté señalizada” (Bauman, 2004: 26).

A nivel estadístico, se podría establecer que aproximadamente dos tercios de la población occidental pertenece a esa clase social, turística, configurada y articulada con la homogenización de una racionalidad globalizada a través de las representaciones en torno al fenómeno turístico. Concretamente, según la Oficina Estadística de la Comisión Europea, más conocida como *Eurostat*, aquellos que realizan al menos un viaje por motivos personales o de ocio al año y, por tanto, pueden ser considerados turistas, son el

62% de los residentes de la Unión Europea y el 65% de los ciudadanos del Estado Español<sup>17</sup>. Se trata de un porcentaje similar al de aquellos, entre 16 y 74 años, que tienen acceso diario a Internet: 72 %, para el caso de la Unión Europea y 69% en España; lo que se traduce en este último caso en 12'7 millones de hogares “conectados” a la red global —31,7 millones de personas— frente a las 5'7 millones de familias —14'3 millones de ciudadanos— “desconectados”, según las cuentas del INE<sup>18</sup>.

De manejar tales cifras podríamos considerar que esa élite móvil que viaja y percibe el mundo a través de sus propias representaciones, virtuales e *in situ*, constituyen dos terceras partes de los ciudadanos del Norte Global, residentes en los países “desarrollados”. Esta mayoría social, producto de la socialización del turismo, se construye y autorregula en base a una corresponsabilidad con el buen funcionamiento del sistema-mundo capitalista neoliberal, tanto en el plano de lo político como en el de lo económico. Por primera vez en la historia, individuos de diferente nivel o estatus social comparten el acceso a representaciones culturales basadas en una misma lógica, a través de la escenificación turística que reproduce en diferentes dimensiones del espacio-tiempo una música particular —pensemos en la canción del verano—, un concepto de fiesta o baile propio —recordemos el espectáculo en un complejo hotelero, *resort* o crucero—, una vestimenta y moda apropiada —visualicemos la noche ibicenca—, etc.

La imagen del turista está íntimamente vinculada a una sociedad de consumo para la que se aplican nuevas técnicas para intervenir en los hábitos, las ideas y la forma de pensar: una sociedad monolítica al margen de la estructura de clases, homogeneizada por el “Efecto Pigmalión” de diversas formas de viaje mediadas por del mercado. El pensamiento crítico dialéctico nos permite evidenciar la hipocresía que hay en ese “determinismo cultural” que hay tras el turismo, entendido, así, como instrumento de neocolonización impulsado desde los centros de poder. Situarse en un extremo al poder, a la regulación impulsada por “un pastiche de símbolos y recuerdos de «alteridad cultural» domesticada” (MacCannell, 2017: 257), solo puede agudizar la “imaginación

---

<sup>17</sup> “Tourism statistics”, Datos extraídos en diciembre de 2018. Eurostat. *Statistics Explained*. En línea: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics) [16/05/2019].

<sup>18</sup> “Encuesta continua de hogares. Año 2017”, en Nota de Prensa de 12 de abril de 2018. Instituto Nacional de Estadística (INE) de España. En línea: [https://www.ine.es/prensa/ech\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/ech_2017.pdf) [16/05/2019].  
424 “Digital economy and society statistics, households and individuals”, Datos extraídos en junio de 2018. Eurostat. *Statistics Explained*. En línea: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals) [16/05/2019].

sociológica” permitiéndonos avanzar hacia una “imaginación epistemológica” guiada por la utopía y la esperanza de la emancipación (Mills, 1961: 222; De Sousa, 2006: 35).

Se trata pues, de fundamentar el objeto de lo verdaderamente importante para la comprensión de una clase social alienada, construcción colectiva y cambiante que refleja la esencia y el funcionamiento de las élites que la organizan transformando su racionalidad en función de intereses, tácticas y estrategias bien definidas; de comprender el turismo como un fenómeno social teniendo presente que se han de emplear los conceptos “viejos”, con sus significados interiorizados conforme a una lógica implícita, para explicar situaciones “nuevas” o, simplemente, sin caracterización previa y profunda; de descubrir los axiomas que hay en la defensa de todo aquello que propicia una creciente “geografización de la sociedad” (Santos, 1996: 50), construcción de una “nueva clase/clasificación social” que se siente interpelada de alguna manera por la idea de ser, haber sido turista o, sencillamente, el deseo de poder serlo alguna vez.

## 5. CONCLUSIÓN

La expansión de los principios y valores del capitalismo, en su forma neoliberal, mediante la *turistificación* de todos los rincones del Planeta, adquirió la categoría de “interés público” con la representación institucional del capital turístico y de una élite social. Como otras industrias bien establecidas, el turismo impuso “su propia voz pública” adquiriendo la capacidad de “canalizar los acontecimientos antes de que se produzcan” (Jafari, 2005: 45). Con este propósito, las atracciones y espacios turísticos convencionales se diseñan para ocultar y reprimir lo inconsciente: “cualquiera puede hallar nuevos motivos de emoción debajo y detrás de aquellas cosas marcadas oficialmente” (MacCannell, 2017: 260).

Al mismo tiempo, instaurar la percepción del turismo como actividad de “interés público” conlleva su concepción como industria beneficiosa para la generación de empleo, divisas y alternativas en países en desarrollo; multiplicador económico sin repercusión sobre el medio; revitalizador de tradiciones culturales y folclóricas; e, incluso, como facilitador de la paz mundial (Jafari, 2005: 41). Las consecuencias de esa representación dogmática del turismo, con la estimable ayuda de los *mass media* y con

la implicación de los grupos de poder con interés en el sector turístico, siguen sin ser plenamente exploradas (Bauman, 2004: 76).

La opinión pública comparte la miopía de quienes anteponen los ciclos económicos a los ciclos naturales de la humanidad. La sociedad alienada siente atracción por obtener respuestas rápidas a las recurrentes crisis del capitalismo, al igual que sus dirigentes políticos e ideológicos (Shaw & Williams, 1998: 9). Y las oportunidades que brinda el turismo se presentan como un hecho incuestionable. En el caso de que surja el debate, la sensación de emergencia y creciente competitividad valida su neutralización: “se ha perdido demasiado tiempo en disquisiciones sobre las bondades y las maldades del turismo, pues muchos esfuerzos intentaron dilucidar si las prácticas turísticas preservaban o destruían lo que tocaban, sin llegar a ninguna conclusión” (Nogués, 2009: 47).

Hay una explicación aparentemente sencilla en las formas que adquiere el turismo, pero con profundas implicaciones en cuanto a la racionalidad resultante. Y es que, “las formas que toma el ocio no las crea el ser humano, le son dadas, su ocio se le entrega organizado” (Lindón, 2004: 50). Traspasadas las puertas del siglo XXI adquirimos perspectiva respecto al proceso de instrumentalización del turismo entendido como el “método de esclavización más eficaz y sutil” (Egea, 1993: 143; Shaw y Williams, 1998: 48). Y, sin duda, lo más sorprendente es el modo en que los principios y valores del liberalismo radical son transmitidos a través del turismo a la sociedad, actuando a modo de reguladores, o más bien como meta-reguladores, “en tanto que «funcionan» de modo automático una vez están en marcha” (Lefebvre, 2013: 450).

La lógica dominante del capitalismo cognitivo-instrumental, con su pedagogía neoliberal, designa como entidad rival o marginal al resto de culturas locales contrarias a sus principios (De Sousa, 1998: 348-349). De esta forma, el turismo y su globalización se convierte en el modo de regulación social más sutil y eficaz del siglo XXI. Si bien el principio de la libre competencia, progresista en su origen, ha servido para atenuar la crítica al turismo —a rendir obediencia, disciplina y sacrificio en favor de la seguridad que ofrece viajar por placer si se trata de un viaje regulado por el mercado—, los últimos acontecimientos vienen a demostrar su fragilidad.

El turismo, tal y como es concebido, comparte la problemática del sistema económico y social que lo sustenta desde que los modos de vida de la “amenaza soviética” quedaron deslegitimados (Taylor y Colin, 2002: 88). Y, sin embargo, todavía hoy la mitad de la población mundial depende de la agricultura para la subsistencia, y se mantienen junto a sus animales y sus campos evidenciándose que las definiciones corporativas del turismo actual “no son apropiadas para la vida de la mayoría de los habitantes del mundo” (MacCannell, 2017: 258).

Lo que en su día fueron conquistas de la clase obrera iniciando su transformación en una nueva “clase turística” —vacaciones pagadas, días festivos, fines de semana, etc.— se ha terminado conformando en una conquista del neoliberalismo: “la extensión de la hegemonía burguesa al conjunto” (Lefebvre, 2013: 415). La construcción ideologizada de una clase social, turística, más ambigua y flexible que el concepto de clase media, agotado por la creciente polarización social que promueve el neoliberalismo, ha venido a neutralizar la conciencia de clase, a regular el conflicto social y la revolución, a disipar la sociología del oprimido y su lucha.

Indirectamente, la regulación del turismo como fenómeno social implica que la lucha de clases deje de ser uno de los motores de la historia. Implica, por tanto, a toda una sociedad de individuos móviles: una nueva clase social alienada con la que cada uno se identifica a través de la experiencia y el recuerdo de la cara más amable del turismo, de su práctica como “consumidores terciarios”, dominantes de la cadena trófica del sistema turístico. Pero la realidad es que, al igual que el turismo nos embarca a “todos” en un mismo viaje, compartiendo los mismos espacios de representación, así como la misma o única racionalidad válida necesaria para pertenecer y progresar en una sociedad globalizadora dominante, debemos saber que, cuando el “Titanic” se hunda, cuando colapse el sistema capitalista en el que nos embarcamos, implicados “todos” en mantener su *statu quo*, solo habrá botes salvavidas para aquellos que viajan en primera clase.

La conducción totalitaria de las masas no era ni es algo fortuito, sino tan solo un síntoma del camino hacia una racionalidad social regulada a nivel global. Las “masas”, oprimidas pero reacias a asumir los riesgos y la responsabilidad de ser parte de una autonomía y autodeterminación genuinas, la “gente común”, no está preparada para la libertad: “la verdad que hace libres a los hombres es en gran parte la verdad que los

hombres prefieren no escuchar” (Bauman, 2004: 23-24). Y la oposición, por más desesperada que sea, es arrastrada por ese mismo curso de las cosas, de la praxis criticada con la pretensión de un cambio social: “Los individuos, así como las clases, se integran” (Horkheimer, 2003: 11-13).

## REFERENCIAS

- AGÜI, J.L. (1994). “Definición de turismo-turista”, *Papers de Turisme*, nº 14-15, pp. 77- 94.
- BAUMAN, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- CALABUIG, J. y MINISTRAL, M. (2003). *Manual de Geografía turística de España*. Madrid: Síntesis.
- CALLIZO, J. (1991). *Aproximación a la Geografía del turismo*. Madrid: Síntesis.
- CANESTRINI, D. (2016). “Evolución del Homo turisticus”, *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, nº 113, pp. 149-159.
- CASTELLS, M. (1997). *La sociedad red. Versión castellana de Carmen Martínez y Jesús Alborés*. Madrid: Alianza Editorial [segunda edición 2000]. Recuperado el 20 de agosto de 2020 de: [https://s3de4d611b4ec3006.jimcontent.com/download/version/1393284927/module/9140750878/name/La\\_sociedad\\_red\\_capitulo\\_2.\\_Castell\\_Manuel.pdf](https://s3de4d611b4ec3006.jimcontent.com/download/version/1393284927/module/9140750878/name/La_sociedad_red_capitulo_2._Castell_Manuel.pdf)
- CASTILLO NECHAR, M. (2011). “Epistemología crítica do turismo: ¿Que é isso?”, *Turismo em Análise*, nº 22 (3) pp. 516-538.
- CASTILLO, M. y PANOSSO, A. (2011). “Implicaciones epistemológicas en la investigación turística”, *Estudios y perspectivas en turismo*, nº 20, pp. 384-403.
- CIOCE, C.A. Y SILVA, Y.N. (2015). “Turismo como fenómeno humano: principios para pensar en la ecosocioeconomía”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, nº 19. Recuperado el 18 de octubre de 2020 de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/ecosocioeconomia.html>

- COHEN, E. (2005). "Major trends in contemporary tourism", *Política y Sociedad*, v. 42, nº 1, pp. 11-24.
- COOPER, Ch. *et al.* (2007). *El Turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- DE SOUSA, B. (1998). *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la postmodernidad*. Santa Fe de Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- DE SOUSA, B. (2003). *Crítica de la razón indolente. Contra el desperdicio de la experiencia. Para un nuevo sentido común: la ciencia, el derecho y la política en la transición paradigmática*, v. I. Traducción coordinada por Herrera, J. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- DE SOUSA, B. (2006). *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*. Buenos Aires: CLACSO.
- DONAIRE, J.A. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Barcelona: Vitel-la.
- EGEA, E. (1993). *Espacios de ocio en la región de Murcia*. Madrid: Universidad Complutense (tesis doctoral).
- ENRIQUE, L. (2007). "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada", *Pensar la Publicidad*, v. I, nº 2, pp. 13-32.
- FARALDO, J.M. y RODRÍGUEZ, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ-ARROYO, A. (2019). *El espacio social del turismo y su producción como territorio patrimonial. Aplicación a Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha (tesis doctoral).
- FERNÁNDEZ-ARROYO, A. (2020). "Geografía Social del Turismo. Una mirada crítica a la percepción del turismo y a su representación espacial", *Cuadernos de Turismo*, nº 45, pp. 113-139.
- FREIRE, P. (2011). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. México D.F.: Siglo Veintiuno.
- GARCÍA RAMÓN, M.D. (2011). "Las diferencias que crea el lugar. Una mirada crítica a la hegemonía angloamericana en geografía", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, v. 58, nº 2, pp. 307-319.

- GEORGE, P. (1970). *Geografía Económica*. Barcelona: Ariel.
- GUIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ed. Península.
- HALL, C. M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- HARVEY, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HARVEY, D. (2007). *Espacios del capital*. Madrid: Akal.
- HIERNAUX, D. (2006). *Tratado de Geografía Humana*. Barcelona: Anthropos, pp. 401-432.
- HIERNAUX, D. (2008). “Una década de cambios: La Geografía Humana y el estudio del turismo”, *Scripta Nova: Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. XII, nº 270 (87). Recuperado el 20 de abril de 2017 de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-87.htm>
- HORKHEIMER, M. (2003). *Teoría crítica*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu.
- IBAÑEZ, J. (2017). “Introducción”. En IBAÑEZ, J. (Ed.), *En la Era de la Posverdad*. 14 ensayos. Barcelona: Calambur, pp. 11-36.
- ILLICH, I. (2012). *La sociedad desescolarizada*. Buenos Aires: Godot.
- JAFARI, J. (2005). “El turismo como disciplina científica”, *Política y Sociedad*, v. 42, nº 1, pp. 39-56.
- KORSTANJE, M.E. (2008). “Historia del turismo”, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 6, nº 3, pp. 599-603.
- KORSTANJE, M.E. (2013). “Epistemología del turismo. Teoría del sistema onírico”, *Palermo Business Review*, nº 10, pp. 7-20.
- KRIEGER, P. (2004). “La deconstrucción de Jaques Derrida (1930-2004)”, *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, nº 84, pp. 179-188.
- LAFARGE, P. (1883). *El derecho a la pereza*. Ed. facsímil (2013), Madrid: Maia.

- LAZZAROTTI, O. (2007). "Tourisme et Géographie: le grand gerangement". En STOCK, M. (Coord.), *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*. París: Belin, pp. 259-281.
- LEFEBVRE, H. (1978). *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Ediciones Península.
- LEFEBVRE, H. (2013). *La producción del espacio. Traducción, prólogo y notas de Emilio Martínez*. Madrid: Capitan Swin [primera edición de 1974].
- LEIPER, N. (1979). "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and tourist industry", *Annals of Tourism Research*, v. 6, nº 4, pp. 390-407.
- LINDÓN, A. (2004). "Las huellas de Lefebvre sobre la vida cotidiana", *Revista Veredas*, v. 5, nº 8, pp. 39-60.
- MACCANNELL, D. (2017). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: Mc Graw Hill.
- MASSEY, D. (1991). "A global sense of place". *Marxism Today*, nº 38, pp. 24-29. Traducción al español del original. En ALBET, A. y BENACH, N. (Coord), Doreen Massey. *Un sentido global del lugar*. Icaria: Barcelona, pp. 112-128.
- MESPLIER, A. y BLOC-DURAFFOUR, P. (2000). *Geografía del turismo en el Mundo*. Madrid: Síntesis.
- MILLÁN, M. (2004). "Ocio y turismo en la región de Murcia. Alternativas para su diversificación", *Cuadernos de Turismo*, nº 14, pp. 113-177.
- MOLINA, S. (1989). "Turismo y medio ambiente". En HIERNAUX, D. (Coord.), *Teoría y praxis del espacio turístico*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, pp. 41-49.
- MORALES, M. (2007). "Hacia una comprensión del turismo moderno y posmoderno". En ESPINOSA, M. (Coord.), *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI*. México: Instituto Politécnico Nacional, pp. 121-156.

- MUNNÉ, F. y CODINA, N. (1996). “Psicología social del ocio y el tiempo libre”. En ALVARADO, J. L.; GARRIDO, A.; y TORREGROSA, J. R. (Coords.), *Psicología social aplicada*. Madrid: McGrawHill, pp. 429-448.
- MUÑOZ, F. (1992). *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Madrid: Universidad Complutense (tesis doctoral).
- NOGUÉS, A.M. (2009). “Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo”, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 7, nº 1, pp. 43-56.
- OVEJERO, A. (1997). “Reseña de «Psicosociología del ocio y el turismo» de Jesús Emilio San Martín”, *Psicothema*, v. 9, nº 3, pp. 689-691.
- PINASSI, C.A. y ERCOLANI, P.S. (2017). “Turismo y espacio turístico: un análisis teórico conceptual desde la ciencia geográfica”, *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, v. 7, nº 1, pp. 42-61.
- PULIDO, J.I. (2013). *Turismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- RODRÍGUEZ, F. (2000). *La actividad humana y espacio geográfico*. Madrid: Síntesis.
- ROMERO, J. (2004). “En las puertas del siglo XXI”. En Romero, J. (Coord.), *Geografía Humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*. Barcelona: Ariel, pp. 11-24.
- ROMO, C. (2003). “Tiempo de libertad para la libertad. Algunos apuntes sobre la crítica a la alienación del ocio en la sociedad industrial avanzada”, *Estudios de Arte, Geografía e Historia*, nº 25, pp. 773-790.
- RUBIO, M. (2020). “Cuando ya se ha visto todo: una aproximación a las categorías y formas del viaje contemporáneas”. En MARTÍNEZ, H. S. y RUBIO, M. (Coord.), *De Marco Polo al low cost*. Madrid: Catarata, pp. 23-38.
- SÁNCHEZ MELERO, J.E. (1991). *Espacio, economía y sociedad*. Barcelona: Siglo XXI de España Editores.
- SANCHO A. (Dir.) (1998). *Introducción al Turismo*, UNWTO e-library. Recuperado el 14 de abril de 2019 de: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402694>

- SANTOS, M.A. (1996). “Los nuevos mundos de la geografía”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 16, pp. 15-27.
- SANTOS, M.A. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y moción*. Barcelona: Ariel.
- SHAW, G. y WILLIAMS A.M. (1998). *Critical Issues In Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- TAYLOR, P.J. y COLIN, F. (2002). *Geografía política. Economía-Mundo, Estado-Nación y Localidad*. Madrid: Trama Editorial.
- TRIBE, J. (2005). “New Tourism Research”, *Tourism Recreation Research*, v. 30, nº 2, pp. 5-8.
- VEBLEN, T. (1899). La teoría de la clase ociosa. Ed. facsímil (2000), elaleph.com. Recuperado el 22 de febrero de 2017 de: [http://argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria\\_de\\_la\\_clase\\_ociosa.pdf](http://argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria_de_la_clase_ociosa.pdf)
- VERA, J.F. et al. (Coord.) (1997). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- WILLIAMS, S. (1998). *Tourism Geography*. Londres y Nueva York: Routledge.