GT 33: Teoría y praxis en turismo

Industria Turística como categoría analítica

Lic. Turismo Gabriel Buere

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Udelar.

gabrielbuere@gmail.com

Introducción

La ponencia propone el debate sobre la conceptualización de la industria turística y la necesidad de enmarcar al concepto a una modalidad de desarrollo masivo del turismo, a la generación de conocimiento instrumental sobre lo turístico y una racionalización hacia la maximización económica del destino. El concepto de industria turística es de uso frecuente en el análisis turístico básicamente haciendo referencia a componentes de la oferta turística. Careciendo de una composición teórica profunda sin abordar las tensiones y luchas que encierra esta categoría. El propósito es proponer una categoría de análisis proyectada desde de una discusión teórica y que en ella encierre esa discusión. O sea, no una mera descripción de la superficie de un hecho, sino que permita proyectar una serie de procesos y tensiones inherentes a una modalidad de la actividad turística. Si se asume que toda teoría requiere una serie de conceptos que describan el interior de un proceso, la discusión que propongo pretende robustecer el concepto de industria turística desde su definición. En varios casos es posible ver al concepto de industria turística referido a la actividad turística en sí o en algunos otros, desastrosos por su connotación, utilizado bajo la idea de la «industria sin chimeneas». Un silogismo que alcanza a denotar que la actividad turística es una actividad económica que no genera efectos de contaminación.

Desde este artículo se presenta a la industria turística como una expresión del modelo capitalista de desarrollo industrial. En su base epistemológica el concepto presenta paralelismos con los procesos dados en las industrias culturales, por referirse a una capacidad de la economía capitalista. El concepto de industria cultural introducido por Theodor Adorno y Max Horkheimer propone que ésta coloca su esfuerzo en el efecto el cual busca una satisfacción casi inmediata. Se distancia de cualquier capacidad

liberadora al afincarse en la forma del estilo, en el efecto, en la fotografía; desvirtuando la experiencia ante la reproducción mecánica del conformismo y la ostentación.

En el proceso de elaboración del producto desde la industria turística, apunta a detectar elementos específicos de éxito y desarrollarlos como «tipos ideales» de éxito (clichés hechos para usar). Componiendo un filtro de lo permitido, un catálogo del dominio, de lo tolerado en cada destino. Los productos que ella elabora pueden ser consumidos con tranquilidad en un estado de dispersión, pero cada uno de ellos es un modelo de dominio y aislamiento. En su gestación requiere reducir tensiones, facilitar el consumo y en su extremo proveer fácilmente lo conspicuo.

Por consiguiente la presente ponencia pretende ubicar al concepto de industria turística en el marco de un conjunto de procesos y lógicas que la describen y que la orientan.

La composición del saber turístico

El turismo es un fenómeno social que impacta de diferentes formas sobre las sociedades, consolidando un complejo y variado entramado productivo y social, siendo capaz de integrar diversas transformaciones sociales, culturales, económicas y ambientales. Por su potencial económico en el desarrollo de los lugares en particular una interpretación que sobrevaloraba su capacidad de generar empleos, se la fomentado desde el incentivo al capital económico. Diversos países se embarcaron en fomentar esta actividad en su territorio nacional, para luego percatarse que los beneficios económicos no eran tan directos ni tan importantes. En destinos masificados se torna con mayor nitidez un sector de gran integración vertical dominado por grandes empresas turísticas y tour operadores, todos ellos pertenecientes a los países más prósperos, que conforman los principales polos emisores del turismo.

Un análisis contextualizado de este fenómeno requiere una lectura que contemple los procesos de globalización como nuevo escenario de lectura analítica. Fenómeno amplio, complejo y que su tratamiento excede al abordaje presentado en este artículo. Pero tomando grandes aspectos, hay una serie de ambigüedades entre la idea de «un mundo global» y un mundo pareciera dividirse entre los contactados y los desconectados. La mayoría de las personas no trabajan en empresas globales, la movilidad de la mayoría de las personas ha tenido una serie de barreras, pero la idea de lo global permea un conjunto importante de las sociedades y naciones. Entre los procesos vinculados a la globalización lo marcó una profunda liberalización económica que en su momento proyectaba que se iniciaría un momento post naciones. En ese sentido se marcaba a la globalización como un funcionamiento en red del globo como una etapa de una

evolución natural. Pero sabemos que esto no ha sido tan así, existe una interconexión importante del capital económico, los modelos de producción han tendido a una deslocalización significativa, pero este proceso ha tenido efectos más marcados en el orden económico financiero e industrial que en el cotidiano simbólico y cultural de las sociedades. A esta globalización hegemónica pareciera oponérsele una globalización contrahegemónica que busca articular luchas y demandas pero que no ha logrado imponer una agenda. Es claro que la interconexión a nivel mundial se ha incrementado velozmente, que la información ha ganado un peso central tornándose una fuente de riqueza y poder. En donde se ha desarrollado un mundo interdependiente en donde las redes globales son las redes de poder y riqueza, pero se está lejos de componer una «aldea global», y tampoco queda claro que esta sea una etapa de desarrollo de las sociedades. Mucho menos una evolución, si es que existe esto en la sociedades desde un aspecto sociológico, histórico o antropológico. Más que nada ha sido una nueva etapa del capitalismo en el desarrollo de nuevos medios de producción.

Los autores Scott Lash y John Urry (1998), plantean que se ha consolidado una sociedad móvil, donde se han introducido cambios radicales en la experiencia del viaje. Las tecnologías del transporte fueron acompañadas por transformaciones en la organización de las empresas organizadoras de viajes. Bauman desde su trabajo *La globalización. Consecuencias humanas*, aporta la idea de que hoy los bienes deben seducir a los consumidores, una vez logrado este objetivo rápidamente deben seducirlo con nuevos productos, lo que implica que pasemos de una «sociedad de producción» a una «sociedad de consumo».

> La regla de juego consumista no es la avidez de obtener y poseer, ni la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita […] Tanto el turismo como el vagabundo son consumidores, y en la época moderna tardía o posmoderna éstos son buscadores de sensaciones o coleccionistas de experiencias; su relación con el mundo es ante todo estético: lo perciben como alimento de la sensibilidad un matriz de vivencias posibles y trazan el mapa de acuerdo con esa vivencias. (Bauman, Z.: 110-124)

De este modo el turismo no escapa a los cambios en el consumo y procesos productivos que marcan esta época. Entre las teorías que han vertebrado la construcción teórica del turismo, existen teorías que buscan clasificar a las teorías explicativas existentes al turismo, construyendo una disyuntiva sobre si en efecto el turismo es un factor de desarrollo de las sociedades receptoras, o si es el reflejo del subdesarrollo, la dependencia y alineación. Entre estas se encuentran las corrientes que interpretan al turismo desde una perspectiva compensatoria, argumentando que a través de él los

hombres y mujeres, no sólo reponen sus cuerpos de la fatiga propiciada por la actividad productiva, sino que el turismo constituye una oportunidad para que cada cual exprese lo mejor de si. Suelen destacar las ventajas que tiene sobre los países en vías de desarrollo, por lo que el turismo es una oportunidad de incorporación e intercambio. Considerando al turismo como una fuente de conocimiento entre los pueblos muy adecuada para evitar conflagraciones internacionales.

Desde las teorías críticas que han estudiado también las función compensatoria, pero en otros términos; siendo el turismo una forma de consumo que persigue la asimilación de modelos culturales propios de la clase burguesa dirigente. Considerando que el balance negativo del fenómeno turístico no atañe tan solo a las comunidades receptoras, sino también a los visitantes. Para estos autores el turismo manipula y explota, porque no solo trata con individuos alienados de los países emisores, sino que además traslada a los destinos diversos efectos negativos.

Desde los países latinoamericanos, en el marco de la teoría de la dependencia, se consideró al turismo como una trasferencia del excedente de ocio de las sociedades desarrolladas, posibilitado por los menores costos de mano de los países subdesarrollados que subvencionan el ocio de los países centrales.

Un aspecto que marca la generación de conocimiento turístico ha sido la contraposición entre la velocidad de la actividad y la generación de conocimiento turístico. Pero esto es una característica en la generación de conocimiento humanista. Y no está mal que lo sea así tampoco, la voracidad en la generación de conocimiento al ritmo de la actividad acarrea cierta razón instrumental la cual puede deteriorar la discusión. La rapidez del desarrollo de la actividad turística debe ser observada pero no imponer el ritmo a la discusión, la cual tampoco debe distanciarse de los cambios que suceden en el mundo. El hecho histórico de que el análisis académico de la actividad es bastante posterior al desarrollo de la actividad, no explica la lenta incorporación del turismo como un objeto de estudio en distintas disciplinas, estando su explicación ligada a aspectos de cada contexto académico enraizada a lógicas particulares.

Más allá de esta diferencia, es claro que la creciente importancia mundial que viene tomando el turismo trajo aparejados mayores esfuerzos en el campo de la investigación y la educación para aproximarse a este fenómeno. Se puede afirmar que la investigación turística surgió buscando respuesta a la aparición de cuestiones socioeconómicas y ambientales, mientras que en el campo de la educación fue consecuencia de la demanda de personal para cubrir diferentes cargos en la multifacética actividad turística. En Uruguay en los últimos veinte años es significativo el aumento de los cursos de turismo y la producción de conocimiento en el área. Fueron producidos libros, disertaciones y

tesis con temáticas variadas relacionadas con el turismo, abordando ya sea estudios de casos de planificación turística, de impactos ambientales, demanda turística, segmentación de mercado, tipos de modalidades turísticas (turismo religioso, rural, ecoturismo, histórico cultural, turismo gastronómico, etc.), turismo y territorialidad, turismo y educación, turismo y desarrollo, turismo y sustentabilidad, turismo y tecnologías de la información, entre otros.

Estas diversas producciones académicas podrían contribuir a consolidar una teoría del turismo, pero muchas veces la información generada y las investigaciones se encuentran desconectadas conceptual y teóricamente, imposibilitando el avance significativo del debate.

Hoy en Uruguay, con algún rezago en comparación con la región, se viene notando una convergencia en los caminos de la investigación y de la educación, en este proceso. El recorriendo acelerado de la actividad turística genera un espacio para la producción académica del turismo, pero esto implica superar vacíos teóricos y promover categorías que encierren lógicas y tensiones de la actividad. Superar esta ausencia de análisis requiere la reflexión profunda de las lógicas que la envuelve.

En este camino un aspecto central, conforme se avanza en la discusión teórica del turismo, es tener presente que la observación de las reflexiones sobre las concepciones del turismo deben ser interpretadas como un proceso histórico. No como algo con un inicio y un fin, sino como algo en continua construcción y formación. Es decir, el turismo al ser también experiencia, la experiencia turística, sus construcciones teóricas no pueden ser analizadas desconectadas de su momento histórico y de su historicidad.

La importancia de abordar la validez del conocimiento, especialmente cuando se busca relacionar al turismo con otros objetos de conocimiento, es central. Esto entraña la necesidad de conducir la discusión a una dimensión epistemológica. Pero en este caso para consolidar una epistemológica del turismo que encamine hacia un nuevo paradigma se requeriría un abordaje que vaya a la esencia de la discusión y que no aborde sólo sus aspectos superficiales. Este camino contribuye ineludiblemente a la explicación del fenómeno turístico y al mismo tiempo auxilia en la delimitación del campo social del turismo.

Sabemos que el espacio social es un conjunto de relaciones que configuran unas relaciones en relación a las otras. En él encontramos diversos campos, estructurados en base; a relaciones, a las posiciones de los agentes involucrados, a los capitales involucrados y priorizados en distintos grados. Los agentes que componen estas relaciones poseen distintos capitales y habitus, en los intentos de componer la estructura del campo y sus fronteras se desarrollan luchas por incidir en el juego del campo. Luchas

que buscan dar valor a los capitales en juego, definir que tiene más importancia en el campo. El campo turístico es un espacio de juego turístico que posee sus reglas de juego, sus asuntos en juego y exige una creencia en el juego. En este campo agentes e instituciones públicas y privadas, construyen un juego turístico. Relaciones que estructuran creativamente barreras para el ingreso de los agentes al campo turístico y sus diversos microcosmos, construyendo un interés particular sobre lo turístico.

La industria turística

En la interpretación de lo turístico es la interpretación de las lógicas que encierran la transformación de algo en algo turístico. Por consiguiente, de las tensiones que encierra. Implica observar luchas y valoraciones que se dan en torno al interés construido de lo turístico.

La industria turística está compuesta por todos aquellos que tienen sus intereses y objetivos en la maximización en el uso de un recurso turístico. Desde la industria turística, el turismo implica necesariamente el consumo de un producto turístico y es ella quien se encarga de elaborar dicho producto.

La elaboración del producto está pautada por el campo político y económico, el cual determina la articulación de las sociedades involucradas, la evaluación estética del paisaje y la empatía por el ambiente. Donde desde la industria turística el contexto en que este se desarrolla se pretende no habitual pero a su vez armado lo suficientemente habitual para no generar ningún tipo de tensión.

Esta conformada por agentes e instituciones presentes en el campo turístico y que apuntan a consolidar un producto cada vez más consumible, cada vez más comercializable. Tiene como máxima la comercialización, como pauta estructuradora. Estas características conducen a que la industria turística sea un gran transformador de espacios sociales en productos turísticos. Un edificio, una tradición o un barrio, desde la industria turística son recursos en los cuales se forjan lógicas para transformar sin transformar estos espacios en escenario turísticos bajo un título de autenticidad, de algo no transformado. Una autenticidad forzosamente construida bajo la intención de maximizar este recurso y permitir mejores ventas del producto. Esto no implica que no existan productos que son una fantasía en sí, en los cuales su construcción no implica ningún vínculo con la realidad, por ejemplo Disneylandia, pero hay otra serie de productos que su motivo de ser es una realidad. Existen una serie de productos turísticos vinculados al turismo cultural, etnológico, rural, etc., que implican la venta de una realidad, de una cotidianeidad. Desde la industria turística las lógicas de trasformar una realidad en producto turístico involucra la fetichización de esa realidad, una

autententicidad que es superada por la construcción de una fantasía de lo auténtico. Lo cotidiano transformado en producto turístico implica homogeneizar y sistematizar rutinas y controlar las lógicas que se componen sobre ese escenario.

La consolidación de una cotidianidad en un producto turístico, implica una domesticación del paisaje para que sea un escenario apropiado para el aprovechamiento de la industria turística. O sea, la domesticación se presenta en modalidades concretas y en espacios físicos determinados y no aleatorios, calculados con el fin de brindar el efecto inmediato de la experiencia.

Al contrario de lo que se dice de la diversidad de productos turísticos, la industria tiende a homogeneizar desde la esencia misma de la experiencia, dejando la falsa idea de que existe una gran especialización, cuando en realidad es todo lo mismo.

Las técnicas de reproducción que buscan satisfacer las necesidades con bienes estándares, tiende a estandarizar la cultural, donde la racionalidad técnica se constituye como la racionalidad del dominio mismo. Tornándose requisito ineludible reducir la espontaneidad, se busca que cada agente responda adecuadamente a los intereses del campo turístico. Socavando la capacidad crítica, buscando desmovilizar a los agentes grupo y unidos únicamente como grupo funcional a la venta, en donde el turista se torna objeto de control del sistema.

Que un lugar adquiera un carácter turístico no significa que este tome exclusivamente carácter de producto. Pero desde la industria turística esta idea queda relegada a una falta de competitividad carente de innovación y por tanto digna de ser relegada a la inexistencia.

Las herramientas de la industria turística apuntan a detectar elementos específicos de éxito y desarrollarlos como «tipos ideales de éxito»(cliches hechos para usar). En una incesante y continua búsqueda del efecto, lo cual se compone como su proceso; el logro tangible, primando el detalle técnico que una vez fue portadora de idea.

Esta técnica de reducción de tensiones entre la unidad de un estilo estético del turismo domesticador y realidad, implica sustituir la identidad de lo local buscando desde lo Kitsch[1] una escénica experiencia, a veces casi circense de un lugar, en una

1 La estilística del Kitsch desarrollada por Umberto Eco en su trabajo «Apocalípticos e Integrados», se refiere a aquello fácil de consumir, donde el estímulo el efecto, es operado como un forma de conocimiento que opera mediante una «formalidad en sí misma», permitiendo una contemplación desinteresada , un consumo por el consumo. Lo Kitsch, no es sólo algo que estimula efectos, sino que tiende continuamente a sugerir la idea de que, gozando de dichos efectos, el consumidor está «perfeccionando una experiencia estética privilegiada». Lo Kitsch imita el efecto de la imitación.

búsqueda de la imitación de la experiencia de una realidad. Donde se ve como desde la industria cultural reconstruye mal lo que fue y maquilla la realidad de lo que es.

El estilo que es una pretensión ideológica, en donde el elemento que le permite trascender de la realidad radica en la armonía en que presenta los rasgos de la discrepancia, en un vano esfuerzo de acercarse a la identidad, a la unidad de la experiencia. La mercancía turística se presenta como el sustituto de la identidad que absolutiza la imitación. Barbarie estética obediente a la jerarquía social que neutraliza la espontaneidad de la creación articulándola hacia el conformismo estético. El naturalismo domesticado del turismo exótico promocionado en las revistas especializadas de viajes.

> Los que resisten solo puede sobrevivir en la medida en que se integra. Una vez registrado en sus diferencias por la industria cultural, forma ya parte de ésta como el reformador agrario del capitalismo. La rebelión que tiene en cuenta la realidad se convierte en la etiqueta de quien tiene una nueva idea que aportar a la industria. […] Así, en la industria cultural sobrevive también la tendencia del liberalismo a dejar paso libre a sus sujetos más capaces. (Horkheimer, M. & Adorno, T.W.:176)

Dejando notar la base del sistema que busca reproducir nada más que aquello que le es fiel, lo cual revela como pauta necesaria la disposición hacia la actitud conformista. La exigencia de producción es la exigencia de un tranquilizador éxito del producto, nada que altere el orden del espacio libre planeado y controlado saldrá a luz. Desde esta pauta, el producto turístico debe ser un elemento nivelador y tranquilizador hacia el conformismo. Una vez que existe un espacio de libertad, se construye un mecanismo para que te dejes llevar.

Como elemento del universo social y componente del campo turístico, la industria turística es atravesada por otros campos. En sus lógicas de estructuración y unidimensionalización guarda relación con la industria cultural, al conformar el dominio como efecto del campo económico y político. Tornándose un filtro de lo permitido, un catálogo del dominio (lo prohibido y lo tolerado) donde a través de la técnica se busca que el mundo exterior sea la simple prolongación de un mundo pactado, un control social que al ocupar los espacios de libertad denota que el dominio es inmanente.

Los productos que ella elabora pueden ser consumidos con tranquilidad en un estado de dispersión, pero cada uno de ellos es un modelo de la maquinaria del monopolio de la idea. Modelando cada producto en sus detalles mínimos, la falsa innovando tiene como fin lograr enfrentar a la competencia del mercado.

Se presenta como una técnica perfeccionada que reduce la tensión entre la imagen y la vida cotidiana, la cual busca en la industria turística determinar la materia prima del producto el cual es indeterminado en su plenitud.

Determinar el producto turístico en su plenitud es querer determinar la realidad en forma completa, realizar una fotografía de la sociedad en la cual describa fielmente la idea de lo que es, sin dinámica, una eterna corrida que nunca logra alcanzar lo que es porque ya no lo es más.

Consumo como lógica de estructuración del agente

El consumo turístico está vinculado al consumo de tiempo libre y a una forma particular de aprovechamiento del ocio. Pero también está relacionado a una serie de lógicas que permiten la propia construcción o mantenimiento de la estructura que construye al campo turístico.

El principio de la industria turística es el eterno consumidor, como objeto. La eterna promesa de la satisfacción y este es el engaño de la industria. El valor de una actividad como valor asimilado, constituido como parte del deleite en el sentir colectivo, adquiriendo valor en su composición como fetiche, determinado como valoración social la cual es confundida con la escala objetiva del universo social.

Donde la cultura de las vacaciones, como una máxima política, es un elemento a demostrar. Este cambio de los hechos materiales producidos por acumulación genera las circunstancias materiales favorables para un cambio de actitud en la instauración de la institución del turismo y con esta una nueva clase ociosa, la cual contiene su percepción y creencia sobre lo turístico.

Las vacaciones como emulación de lo honorífico, la foto, el souvenir o cualquier efecto de la experiencia es el botín, una prueba de su fortuna (de ser afortunado). La forma digna de obtener la autoafirmación necesaria y requerida como prueba convencional de éxito de la distinción como una forma ingenua del honor. Donde el trofeo adquirido en ociosidad no es solamente demostración del buen aprovechamiento de ese espacio temporal, sino también un elemento para el logro de un grado de prestigio y de respeto en las comunidades de consumo. La dignidad de la vida por poseer un grado de ociosidad, siendo una forma de valorar capitales en la dirección de componer estilos de vida válidos.

Esta base convencional de estimación (reputación), se torna una prueba acreditada de eficiencia y como cosa meritoria en sí misma. Elemento de reproducción del ciclo del eterno consumidor, donde el mérito de poseer algo que excede lo normal, equivale a la

tranquilidad de estar un paso más adelante, la constante tendencia de hacer al nivel pecuniario actual el punto de partida de una nueva meta de emulación pecuniaria.

Haciendo foco sobre la relación existente entre consumo y moda, Giles Lipovetsky establece que hoy el consumo está vinculado a un consumo hedonista, de satisfacción individual. Bajo la sombra de los supuestos de este autor, se plantea que existen productos turísticos que en su elaboración se busca adecuarlos a las pautas de una moda de consumo hedonista. Propiciada por el alza del nivel de vida, el fetichismo de los objetos, la invasión publicitaria, el cambio acelerado, el desarrollo del tiempo libre y las informaciones; el consumo está enmarcado en una inmediatez casi absoluta.

En el consumo turístico generado desde la industria existe la búsqueda del placer al comprar, en una lógica que intenta solidificar en el mismo acto del consumo al propio agente, como un momento sublime y absolutamente pasajero, pero que a través del cual da un sentido de pertenencia. Cosifica al agente no solamente hacia un grupo, sino hacia una estructura que se permea en su habitus.

Aportes teóricos realizados por Richard Sennett, desde su libro «La cultura del nuevo capitalismo», plantea que el papel inmediato del consumo y demandan una construcción simbólica del individuo.

El vivo deseo de poseer, de tener esto o aquello, un interés que decae frente a un nuevo objeto de consumo deja la posibilidad de reproducción material a estilos de vida alternativos; la despreocupación frente al frenesí de la construcción simbólica en base al consumo genera curiosidad, cuestiona la práctica.

La pasión por un producto se debilita permanentemente con el uso, la posibilidad de la anticipación, poseer lo nuevo de lo nuevo, son las características de la lógica de las practicas que componen el consumo. La descripción de la pasión por lo que no se tiene planteada por Sennett; dibuja a una pasión que se pierde con la posesión de lo deseado. «En la pasión que se autoconsume se dan la mano el hartazgo y el derroche.» (R:Sennett:120).

> La capacidad potencial enfatiza la perspectiva de hacer lo que todavía no se ha hecho; el logro y la maestría se autoconsumen, pues los contextos y los contenidos de conocimiento se agotan con el uso.[…]Cuando la gente se dedica a comprar cosas, parece deseable estimular la pasión que se autoconsume (R.Sennett: 122).

El autoconsumo se vincula a un consumo que gana carácter de fetiche, el producto gana atributos de poder y potencialidad casi transmisibles al consumidor. Las lógicas que generan la supremacía del consumo, apuesta a magnificar la experiencia del

consumo, en una lógica de dramatización del consumo, llevando a que «[…]el espectador experimentará la pasión del consumo.»(R.Sennett:126). Una pasión que en palabras de Horkheimer exige una extremada especialización, donde todo lo de la cultura se marca con un rasgo de semejanza.

Haciendo referencia al desplazamiento, Zygmunt Bauman en su trabajo «Turistas y Vagabundos»; nos plantea que el consumo turístico implica movilidad, una «movilidad total». La movilidad se compone como una de las dimensiones de la estratificación; los de arriba y los de abajo se distingue también por la capacidad de movilidad espacial, la «libertad para elegir el lugar que ocupan». Donde el acceso a la movilidad global se convirtió en un valor máximo de esta escala de estratificación.

Conclusiones

Actualmente el turismo se constituye en un objeto de estudios de muchas disciplinas, sin constituirse el mismo en disciplina. La «turistología» implica componer un objeto definido, y sobre el desarrollar un cuerpo teórico. Ambos aspectos hoy están presentes pero en etapa de definición. Indudablemente la base científica del turismo está cobrando cuerpo y forma. En este sentido la composición de categoría de análisis y la discusión de las lógicas que encierra se hace central.

La idea de industria turística, apunta a la capacidad técnica de desarrollar la actividad turística de forma instrumental y con la maximización económica. La industria turística se determina por la elaboración de sociedades como productos sistemáticos que buscan la calidad determinada por la tendencia del mercado; no apunta a la experiencia en si, y sí a la experiencia como medio de ganancia y ostentación. Se inscribe como un proceso en donde se enfoca en el efecto de haber estado en algún lugar, el simple hecho de haber visto la torre de Pisa, el simple hecho de ver el Barrio Histórico; descontextualizado de su entorno por la técnica como proceso de armonización homogeneizadora frente a la disparidad. Una función que tiende al conformismo del viaje como proceso de recuperación de la fuerza de trabajo y la ostentación. Desde la industria turística necesariamente el fenómeno turístico involucra al consumo, ya sea el consumo de una cultura o de un paisaje. La transformación de estos elementos en productos es lo propio del desarrollo de la industria turística, lógicas necesarias para la maximización de la actividad a través del consumo. La consolidación de un paisaje en un producto, implica algunas lógicas entre los agentes del lugar. Lógicas que apuntan a ordenar, disciplinar y controlar ese espacio, valorando una serie de capitales y prácticas en torno al interés de la industria turística.

La industria turística atrapa al agente a través de consumo, como recurso de desarrollo o como medio de satisfacción. Distanciando a los agentes de la capacidad liberadora del aprovechamiento del tiempo libre al afincarse en la forma del estilo, en el efecto, en la fotografía; desvirtuando la experiencia ante la reproducción mecánica del conformismo y la ostentación.

El ocio fue visto como un espacio en el cual la industria lleva a realizar los deseos vacacionales de los turistas a través del consumo de un producto, lo que implicó buscar siempre satisfacerlo, siempre tenerlo bajo el control del consumo. Mantener esta lógica implica componer su propio mundo simbólico desde el cual se compone una cultura del consumo del producto turístico. En una hegemonía de la idea que conjuga prácticas económicas en lógicas simbólicas. Así estableciendo jerarquías entre las cosas, entre las personas y entre las prácticas, un sistema de clasificación constitutiva del capital cultural desde la estructura del capital económico.

Bibliografía

Arocena, Felipe: «Patrimonio industrial turismo cultural y desarrollo. El potencial del ferrocarril en el barrio de Montevideo», en *Cuadernos del CLAEH*, 2da serie, año 27, Montevideo, Ed. por CLAEH, 2004.

Bull, Adrian: *La economía del turismo*, Madrid, Ed. Alianza, 1991.

Boullón, Roberto: *Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista*, México, Trillas, 3ra ed.

Boullón, Roberto: *Planificación del Espacio Turístico*, México, Ed. Trillas, 1999.

Bourdieu, Pierre: *El sentido práctico*, Madrid, Ed. Taurus, 1991.

Bourdieu, Pierre: *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Ed. Taurus, 1998.

Bourdieu, Pierre: *Intelectuales, política y poder*, Buenas Aires, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 2000.

Bourdieu, Pierre: *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Ed. Desclée de Brouwer, 2001.

Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc: *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires, Ed. Siglo XXI, 2005.

Campodónico, Rossana & Da Cunha Nelly: *Turismo, desarrollo y MERCOSUR*, Isla Baleares, Ed. Universitat de les Illes Balears, 2009.

Campodónico, Rossana & Da Cunha Nelly: «La incidencia del transporte en el desarrollo del turismo del Uruguay. El caso de ONDA (1935 – 1980)» en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 19, Nro1, Buenos Aires, Ed. CIET, 2010. Disponible en www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n3/v19n3a07.pdf

Da Cunha, Nelly: *El municipio de Montevideo en la construcción del espacio turístico y recreativo 1900-1950*, Montevideo, Unidad multidisciplinaría, Facultad de Ciencias Sociales, UDelar, 2001.

De Kant, Emmanuel: *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid, Ed. Endimión, 1979.

Eco, Humberto: *Cómo se hace una tesis*, Buenos Aires, Ed. Gedisa, 1986.

Eco, Humberto: *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Ed. Lumen, 1993.

Ferrando, García Manuel (1985). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. 2º Edición. Madrid, España., Ed. Alianza.

Filardo, Verónica: «Globalización y turismo: impactos en los territorios» en *El Uruguay desde la Sociología III*, Montevideo, Departamento de Ciencias Sociales, 2005.

Filgueira, Carlos (1984). «Indicadores sociales: Consideraciones y propuestas». Documento interno, División de desarrollo social de la CEPAL.

Foucault, Michel: *Vigilar y Castigar*, México, Ed. Siglo XXI, 1998.

Foucault, Michel: *Las palabras y las cosas*, Buenos Aires, Ed. Silgo XXi, 2002.

Foucault, Michel: *Microfísica do Poder*, Sao Paolo, Ed. Sabotagem, s/f.

Goffman, Irving: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1989.

Gómez, Venancio Bote, *Planificación Económica del Turismo*; 1º Edición, Ed Trillas, México, 1990. (ISBN 968-24-3280-4)

Horkheimer, Max: *Dialéctica de la Ilustración* Buenos Aires. 1994.

Ingenieros, José: *El hombre Mediocre*, La Plata, Ed. Derramar, 2004.

Knebel, Hans-Joachim, *Sociología del turismo*,1º Edición, Editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1974. (ISBN 84-255-0346-9)

Kornblit, Ana Lía, Coord.: *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Buenos Aires, Ed. Biblos, 2004.

Krippendorf, José: *Sociología do turismo*, Sao Paolo, 2001.

Lash, Scout & Urry, John: *Economía de Signos y Espacio*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1998.

Marcuse, Herbert: *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ed. Seix Barral, 1968.

Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey, *Turismo repercusiones económicas, físicas y sociales*, 1º Edición, Ed. Trillas, México, México, 1990. (ISBN 968-24-3613-3)

Mintur: *Anuario 2009*, Montevideo, Ministerio de Turismo y Deporte, 2009.

Nahum, Benjamín, *Manual de Historia del Uruguay 1903-1990*; 1º Edición, Ed. de la Banda Oriental, Montevideo, 1995.

OMT: *Introducción al Turismo*, Madrid, Edición junio 1998.

Pearce, Douglas: *Desarrollo turístico*, México, Ed. Trillas, 1988.

Ramírez, Blanco Manuel (1992). *Teoría General de Turismo*. 2ª Edición. México, México, Ed. Diana.

Ripoll, Graciela (1986). *Turismo Popular*. 1ª Edición. México, México, Ed. Trillas

Sabatini, Francisco, *Orientaciones para preparar proyectos en los temas del desarrollo y la planificación territorial*, Instituto de Estudios Urbanos, Pontifica Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, 1993.

Schüter, Regina G. Director-Editor, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 1, Número 1, Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, 1992. (ISSN 0327-5841)

Mazzei, Enrique (Comp.): *El Uruguay desde la Sociología III*, Montevideo, Departamento de Ciencias Sociales, 2005.

Merton, Rober: *Teoría social y estructura social*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu 1988.

Monterroso, Neptalí & Uriel, Geofredo. Coord.: *Turismo y Cultura*, México, Universidad Autónoma del Estado de México, 1999.

Píriz, Juan Carlos: «Política de turismo» en *Proyecto propuestas. Contribuciones para un nuevo desarrollo*, Montevideo, Ed. De Ciencias Sociales, 1994.

Prats, Lorena: *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ed. Ariel, 1997.

RICS: *Anatomía del Turismo*, París, UNESCO, 1980.

Rubio, Angeles. Coord.: *Sociología del turismo*, Barcelona, Ed. Ariel, 2003.

Sennett, Richard: *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Ed. Anagrama, 2006.

Smith, Valene Comp.: A*nfitriones e invitados*, Madrid, Ed. Endimión, 1989.

Veblen, Thorstein: *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1971.

Veiga, Danilo: *Sociedades locales y territorio en el escenario de la globalización*, Montevideo, Facultad de Ciencias Sociales, 2000.