

NOTA CRÍTICA

EDUARDO ANDRÉS BOTERO-CEDENO

Magister en Administración Económica y Financiera de la
Universidad Tecnológica de Pereira (UTP)

Estudiante del Doctorado en Pensamiento Complejo de la
Multiversidad Mundo Real – Edgar Morin de México
México

[botero999@hotmail.com]



LA BANALIZACIÓN DE LA AVENTURA: LA (POS) MODERNIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA^{1,2}

1 Para citar el artículo: Botero-Cedeño, E. (2020). La banalización de la aventura: la (pos)modernización de la actividad turística. *Turismo y Sociedad*, xxvi, pp. 225-231. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.10>

Fecha de recepción: 6 de julio de 2018

Fecha de modificación: 17 de agosto de 2018

Fecha de aceptación: 26 de octubre de 2018

2 El presente artículo corresponde a una reflexión crítica derivada del ejercicio de tesis doctoral titulado “De la *energía* a la *dynamis*: bases conceptuales para una aprehensión crítica y compleja de la organización antropológica”, desarrollada en el marco del Doctorado en Pensamiento Complejo de la Multiversidad Mundo Real – Edgar Morin de México.

THE BANALIZATION OF THE ADVENTURE: THE POSTMODERNIZATION OF TOURIST ACTIVITY

Resumen

El presente es un excursión crítica que se deriva de las reflexiones preliminares del ejercicio de tesis doctoral tentativamente titulado “De la *energía* a la *dynamis*: bases conceptuales para una aprehensión crítica y compleja de la organización antropológica”. En este caso concreto, se trata de un análisis de los procesos de producción y consumo de los servicios turísticos en la denominada era pos (posmoderna y posfordista) a partir de la mitocrítica como apuesta metodológica. Ha surgido en este ejercicio un argumento que se presenta como evidente y claro: la aventura heroica y el llamado trascendente implícitos en la actividad turística desde los albores de la humanidad han sido banalizados en medio de la vorágine consumista de la sociedad contemporánea. De igual manera, es claro que el planteamiento de la crítica en el marco de lo onírico/simbólico responde a una intencionalidad revolucionaria advertida por Žižek, para quien cualquier transformación radical de los dispositivos sociales, económicos, políticos y culturales deberá edificarse sobre estructuras imaginarias que permitan situar los problemas inherentes a la era pos en coordenadas analíticas distintas a las impuestas por la ideología consumista imperante.

Palabras clave: Aventura, fordismo, Modernidad, posfordismo, Posmodernidad, mitocrítica, símbolo, turismo.

El mitoanálisis aplicado a un aspecto aparentemente mundano: la apuesta epistémica y metodológica realizada

Es necesario, en primera instancia, hacer por lo menos una breve precisión acerca de lo que se entiende por mitocrítica en el presente documento. Se trata de una referencia a un enfoque epistémico y metodológico que ha sido desarrollado principalmente por Gilbert Durand (2013) y que pretende, sobre los fundamentos del psicoanálisis, extraer el sentido psicológico y sociológico de los mitos. La investigación madre que se mencionó en el resumen del presente artículo se concentra en el estudio de la condición moderno-fordista a partir del develamiento del mito fáustico. Sin embargo, este documento –correspondiente a un excursus de la tesis doctoral– contiene las reflexiones derivadas de aplicar el mitoanálisis de *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito* –de Joseph Campbell (2014)– a la realidad de una de las principales industrias de la sociedad posmoderna y posfordista: el turismo.

Se parte de la aplicación de un enfoque distinto e interesante para analizar el fenómeno del turismo de masa de alcance global que actualmente impera. Se tomaron para esto muchos de los elementos planteados por el profesor Daniel Hiernaux-Nicolas (2002), quien a lo largo de sus múltiples investigaciones ha hecho un llamado consecuente para el desarrollo de un análisis que se concentre en los imaginarios e ideales representados por la conciencia individual y colectiva.

Este llamado del profesor Hiernaux-Nicolas se torna conveniente por cuanto presenta un interesante planteamiento de Žižek (2016), para quien “la crítica de la ideología no debería comenzar criticando la realidad, sino con la crítica de nuestros sueños. El arte del sueño revolucionario puede desempeñar un papel crucial en las épocas prerrevolu-

cionarias” (p. 226). La ensoñación –tanto individual como colectiva– se entiende así representada por medio de los símbolos, los cuales corresponden a elementos biopsíquicos que delimitan la perspectiva que los diferentes actores sociales tienen acerca del mundo de la vida, es decir, como grandes prescriptores de las respuestas conductuales que dichos actores asumen (Melgar Bao, 2001, p. 16). Se comprende entonces que lo imaginario es una percepción del mundo que se transforma por medio de la representación simbólica (Hiernaux, 2007), de tal manera que el análisis de lo imaginal puede proveer un marco interpretativo mucho más comprensivo de la acción social y del cambio organizacional.

Es precisamente el análisis de estos arquetipos simbólicos el que da lugar a la mitocrítica, arte, ¿por qué no ciencia? Se cuestionan grandes autores que han transitado con éxito esta línea metodológica (Durand, 2004, 2007 y 2013). Por medio del mitoanálisis, se consolida un estudio crítico de las condiciones que caracterizan “a un momento cultural y a un conjunto social determinado” (Durand, 2013, p. 347). Lo que se obtiene así es una matriz interpretativa de las identidades del tercer tipo (Morin, 2014) a partir de la recurrencia de determinados gestos posturales instintivos denominados esquemas (Durand, 2004). En este caso concreto, la simbología del héroe se encuentra representada con un régimen antitético y con el esquema de la ascensión y la trascendencia (Durand, 2004).

La aventura heroica ha sido mitificada como un proceso de transfiguración del individuo. Precisamente, la estructura analítica de este proceso trascendente es la que propone Joseph Campbell (2014) en su obra. Nuestro aporte consiste, entonces, en apropiarse los elementos del mitoanálisis de Campbell (2014) y divisar, a partir de ellos, la crisis social, económica y cultural que refleja la

industria turística contemporánea, crisis que en nuestro concepto se deriva de un aspecto central: la banalización de la aventura.

La banalización de la aventura en la industria turística pos: un análisis crítico desde el mitoanálisis de *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*

Al abordar el tema del turismo, es imposible no traer a colación la mitocrítica de Joseph Campbell (2014), magistralmente expresada en su obra *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. De acuerdo con Campbell (2014), la aventura heroica de transfiguración individual y de redención colectiva inicia con “la llamada de la aventura”, una especie de ritual de iniciación que allana el camino para un viaje transformador: “Significa que el destino ha llamado al héroe y ha transferido su centro de gravedad espiritual del seno de su sociedad a una zona desconocida” (Campbell, 2014, p. 73). Más adelante, en “la iniciación”, el individuo es expuesto a una serie de estímulos o pruebas que son esenciales para su transformación trascendental. Por último, el ciclo se completa con “el regreso” del héroe, quien retorna con un conocimiento trascendente que le permitirá iluminar su vida y la de su comunidad.

Un sentido similar al planteado por Campbell (2014) puede adivinarse en Hiernaux-Nicolas (2002), para quien “el imaginario turístico es entonces aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (p. 8). Se trata de un tipo de aventura mítico-heroica que ha sido representada en todos los estadios de la historia humana, aunque quizás los relatos homéricos de *Odisea*, con el arquetípico héroe Ulises y su viaje de regreso a Ítaca de 20 años, sean la mejor representación de todos los tiempos. En los diferentes relatos

heroicos, existe un *leitmotiv* de descubrimiento y reconocimiento que es inherente al proceso de desplazamiento hacia un lugar no conocido o no propio.

Ahora bien, la crítica que subyace del mitoanálisis realizado parte de la premisa de que, en su esencia, el gran flujo de turistas de la sociedad contemporánea conserva –más allá de la taxonomía que hoy se esgrime (Cohen, 2005)– el sentido mítico resaltado por Campbell (2014). No obstante, es igualmente claro que gran parte de la dinámica que exhibe la actividad turística en la actualidad corresponde a la construcción de un imaginario “profundamente marcado por los idearios del mundo occidental, sus anhelos, sus creencias y las imágenes que se forma del otro a través de la historia” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p. 10).

Lo dicho en las líneas finales del párrafo anterior podría expresarse con otras palabras: en la Modernidad, pensada como etapa histórica, está implícita una gran ruptura fundamental en el sentido mítico del viaje heroico, pues, como bien lo plantea Bruckner (citado por Hiernaux-Nicolas, 2002), esta se construye a partir de la reivindicación de una cierta holgura, a la vez financiera y material, frente a la rudeza de las costumbres medievales; es decir, en el fondo, con el nacimiento de la burguesía contemporánea, la reivindicación de confort se orienta en contra del lujo. Para el caso que atañe al presente artículo, se evidencia que, a partir de un mayor volumen y alcance de los medios de movilidad –aspecto derivado de las revoluciones tecnológicas–, ha tenido lugar la ideación/apropiación de identidades supralocales (Bauman, 2004; 2007) consolidadas en función de medios y ritos de consumo estandarizados.

Así, ante la nueva condición del planeta Tierra generada por el hombre (finita y prácticamente carente de lugares extraños

que deban ser explorados y conocidos), el turismo, como actividad humana quintaesencial, ha sido doblegado por las formas propias del orden tecnoeconómico moderno/fordista. Aunque en este nuevo orden burgués en apariencia ha permanecido el estado de Ser en constante tránsito y perennemente inconforme que le es propio a todo héroe (García Pérez, 2006), es claro que la mercantilización de la aventura ha terminado banalizando la experiencia heroica transformadora consustancial a la actividad turística: la masificación de los productos y servicios ha generado una condición homogeneizadora sin precedentes en la historia humana, la cual, a su vez, ha acabado por desvirtuar la importancia de gran parte de las actividades individuales y sociales y ha vaciado la vida humana de un contenido trascendental que empieza a presentarse de nuevo como indispensable.

De cierta forma, se ha pretendido traer este contenido trascendental a la nueva y actual era pos: posmoderna (Achugar, 2001; Appadurai, 2001; Harvey, 1998; Jameson, 1995) y posfordista (Brand y Görg, 2002; Coriat, 1993; Frassa, 2008; Harris, 2007; Leborgne y Lipietz, 1992; Lipietz, 1994 y 1997). Sin embargo, es claro que, por tratarse de una era eminentemente hedonista, en la que, de acuerdo con Bruckner, “el capitalismo nos requiere en tanto consumidores, y no solo como productores” (citado en Hiernaux-Nicolas, 2002, p. 13), la intención de exaltar el sentido trascendente de la actividad turística se agota en lo *pastiche* y en lo *kistch*, y exacerba un sentimiento nostálgico de un pasado que solo podría considerarse como irreal o inexistente (Jameson, 2002; 1995). Se trata de una realidad que refiere de inmediato a las orientaciones estratégicas que bajo la nueva configuración pos se han adoptado y en las cuales las dinámicas de oferta y demanda de los servicios turísticos han terminado reduciéndose a simples simulacros de aventuras totalmente despojados de cualquier contenido trascendental o profundo.

Este será, en gran medida, el tema que se va a tratar en el próximo apartado.

A modo de conclusión preliminar. Crítica de la actividad turística en la era pos: de la intrascendencia consumista en una era de simulacros

Para muchos autores, el advenimiento de la era consumista pos data de la década de los 50 del siglo XX (Hiernaux-Nicolas, 2002). Se trata de un proceso que marca la desaparición del régimen del valor propio de la ley mercantil clásica, y tiene lugar, igualmente, el perecimiento del signo y de su significación simbólica, razón por la cual, según Baudrillard (1980, p. 6), “hoy, todo el sistema oscila en la indeterminación, toda realidad es absorbida por la hiperrealidad del código y de la simulación”. Lo anterior no es un aspecto menor, al menos en lo que concierne al presente artículo, pues la tesis central apunta a dicha indeterminación como la causa principal de la ausencia de cualquier vestigio trascendente en las actividades de consumo y, en particular, del turismo como actividad quintaesencial.

El consumismo, elemento de coacción y alienación, se ha convertido así en *habitus cultural* y *norma de conducta* de una sociedad que produce sin un fin determinado. Estamos en el tiempo de la producción para la reproducción, situación que ha terminado por promover un doble engaño: por un lado, “la ilusión de una ‘dinámica’ del consumo de una espiral ascendente de satisfacciones y de distinciones”, y por el otro, la “ilusión de una ‘democracia’ del consumo” (Baudrillard, 1979, p. 48).

Bajo el contexto actual, el trabajo no solo ha perdido cualquier vestigio de connotación ascética y se ha convertido simplemente en un objeto más de los que son tranzados en el mercado, sino que ha sido equiparado a un signo social conmutable con el no trabajo,

el descanso y el ocio (Baudrillard, 1980): lo que se exhibe ahora no es la laboriosidad, sino todo lo contrario, la posibilidad de disfrute del tiempo libre y de consumo en sí mismo, sin importar que en ambos se carezca de cualquier condición trascendente. El consumo por el simple hecho de consumir: esta es la nueva regla del sistema, que ha sido disfrazada bajo el lema de perseguir la propia felicidad (Hiernaux-Nicolas, 2002).

Es claro que en este escenario el acto de consumir ya no se concentra en las características y cualidades del objeto o servicio en sí, pero sí en el simple hecho de poder poseerlo o disfrutarlo: lo que se adquiere en el mercado es el estatus que brinda el poder poseer y gozar de un determinado producto o servicio. Este ha sido el camino al que hemos llegado por medio de la estandarización diferenciada posfordista. Diferenciada, se dice, por la evidente estratificación de la sociedad contemporánea, pero es claro que sigue siendo estándar en relación con el contenido ofrecido en los diferentes segmentos o nichos de mercado.

Es de esta forma que el consumo o el disfrute de un bien o servicio adquirido en el mercado ha pasado a convertirse en una simulación necesaria para afianzar la pertenencia a un determinado grupo social y ha perdido cualquier significación si se considera por fuera de esta lógica de integración social.

El turismo es quizás el producto o servicio que mejor refleja esta realidad, si se considera, eso sí –y contrario a la clasificación esgrimida por Hiernaux-Nicolas (2002)–, que todas las manifestaciones de la industria turística contemporánea están signadas por la búsqueda de la felicidad. Este “sector” productivo ha pasado a ser, sin lugar a duda, la expresión del ocio por antonomasia. Así mismo, ha llegado a ocupar los sitios de privilegio en el tan mentado *marketing* territorial y empresarial, y se ha equiparado

a una “industria sin chimenea” que genera crecimiento y desarrollo económico.

Se parte de la asimilación de toda actividad turística como un proceso de búsqueda de la felicidad que es intermediado por las dinámicas consumistas del mercado global para plantear que, si bien las distintas formas de comprender, clasificar o describir estas actividades –entre las cuales se destaca la desarrollada por el profesor Erik Cohen (2005)– son importantes a la hora de establecer planes y programas que promuevan la actividad turística en un territorio determinado, estas resultan circunscritas a una realidad irrefutable: las diferentes categorizaciones del turismo se ven subordinadas a la estratificación y a la diferenciación de las clases económicas.

En este sentido, la distinción de un posturista (Cohen, 2005), por ejemplo, se entiende directamente ligada a su capacidad de pago: los hoteles y los restaurantes, por citar solo un caso, se clasifican por estrellas, las cuales, al mismo tiempo, delimitan el rango de precios que dichos establecimientos pueden cobrar. Los grandes centros turísticos de fantasía (Cohen, 2005), por su parte, promueven una serie de “atracciones”, generalmente mecánicas, que por sus mismas características se encuentran cerca de los grandes centros de consumo y que para las familias de menores ingresos no pasan de ser un sueño: quizá la representación más fidedigna de este caso sea el típico niño del tercer mundo que sueña con conocer Disney World a pesar de ser un mundo fantástico y sin ninguna conexión con su cotidianidad. Por último, lo que Cohen (2005) denomina turismo extremo no es más que una forma de expresión del discurso ecológico dominante, el cual es denunciado por Žižek (2016), pues, en opinión de este último autor, bajo un moralismo falaz esquivada la discusión alrededor de los ejes de la ideología dominante: existe muy poca conciencia crítica en aquellos turistas

que buscan “reconectarse” con la naturaleza; su intención responde más bien a una impostura moral e intelectual adornada con útiles e implementos de última generación que les permiten desplegar los impulsos consumistas sin sufrir las angustias del deterioro ambiental.

Queda entonces en el aire una pregunta fundamental: ¿es siempre el turismo una actividad accesoria a la lógica económica y cultural moderna en la actualidad? La respuesta es que, considerada bajo la lógica posmoderna y posfordista del *marketing* territorial y privado actualmente imperante, la esencia trascendente del turismo ha desaparecido. Si ante esta réplica surge el cuestionamiento acerca de la posibilidad de recuperar dicha connotación trascendente, es posible manifestar que esta recuperación debe ir de la mano de una reexpresión simbólica de la actividad turística. Desde la misma perspectiva, deberá alejarse de la lógica economicista de aprovechamiento del ocio y equipararse a una actividad individual de valoración de la diferencia y del descubrimiento del otro como igual.

Es claro que bajo estos parámetros es difícil que el turismo sea mercadeable, lo que lleva a pensar que difícilmente los esquemas de planificación pública y privada respecto a esta actividad económica se desliguen de las lógicas que imperan hoy. No alcanza con “repensar”, “reorganizar” o “resignificar” el territorio; la nueva connotación simbólica que estas líneas nos han dejado percibir implica la transformación absoluta del modelo de producción capitalista, pues es claro que, mientras persista la lógica consumista como mecanismo de coacción sistémica, será difícil que el turismo deje de ser una forma de reproducción de las distinciones y desigualdades económicas que el mismo sistema produce. Queda otra advertencia importante por hacer: los actuales mecanismos de mercantilización del turismo

solo podrán llevar a una canibalización de la hipercompetitividad territorial ya imperante, en un proceso de estandarización nefasto para el desarrollo social y para las condiciones del medio ambiente.

Referencias bibliográficas

Achugar, H. (2001). Prólogo. Aquí y ahora, los desafíos de la globalización. En A. Appadurai, *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización* (pp. 11-15). Buenos Aires: Ediciones Trilce y Fondo de Cultura Económica.

Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Ediciones Trilce y Fondo de Cultura Económica.

Baudrillard, J. (1979). *Crítica de la economía política del signo*. Bogotá: Siglo XXI Editores.

_____. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida* (3.^a reimpr.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

_____. (2007). Modernidad, ambivalencia y fluidez social. En J. Beriain y M. Aguiluz (eds.), *Las contradicciones culturales de la modernidad* (pp. 404-451). Barcelona: Anthropos.

Bell, D. (2015). *Las contradicciones culturales del capitalismo* (10.^a reimpr.). Madrid: Alianza Editorial.

Brand, U. y Görg, C. (2002). ¿“Globalización sostenible”? Desarrollo sostenible como pegamento para el montón de cristales trizados del neoliberalismo. *Ambiente & Sociedad*, 5(2), 45-71. DOI: 10.1590/S1414-753X2003000200004

Campbell, J. (2014). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito* (2.^a ed.). México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Coriat, B. (1993). *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Madrid: Siglo XXI.
- Durand, G. (2004). *Las estructuras antropológicas del imaginario*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2007). *La imaginación simbólica* (2.^a ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- _____. (2013). *De la mitocrítica al mitoanálisis: figuras míticas y aspectos de la obra*. (1.^a ed. Colección Siglo Clave). Barcelona: Anthropos.
- Frassa, J. (2008). Tendencias globales y locales en los nuevos modelos de producción y organización del trabajo. Apuntes para la discusión. *Trabajo y Sociedad*, 10(11). Recuperado de <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/FRASSA.pdf>
- García Pérez, D. (2006). Prometeo: tradición y progreso. *Nova Tellus*, 24(2), 77-109. DOI: 10.19130/iifl.nt.2006.24.2.178
- Harris, M. (2007). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna* (2.^a impr.). Barcelona: Crítica.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux-Nicolas, A. Cordero y L. Van Duynen Montij, *Imaginario sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>
- _____. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Eure*, 33(99), 17-30. DOI: 10.4067/S0250-71612007000200003
- Jameson, F. (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- _____. (2002). *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- Leborgne, D. y Lipietz, A. (1992). Ideas falsas y cuestiones abiertas sobre el posfordismo. *Trabajo*, 8, 17-31.
- Lipietz, A. (1997). El mundo del posfordismo. *Ensayos de Economía*, 7(2), 11-52. DOI: 10.15446/ede
- _____. (septiembre de 1994). *El posfordismo y sus espacios. Las relaciones capital-trabajo en el mundo*. Recuperado de www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2013/06/s4lipietz.pdf
- Melgar Bao, R. (2001). El universo simbólico del ritual en el pensamiento de Victor Turner. *Investigaciones Sociales*, 5(7), 7-21. DOI: 10.15381/is.v5i7.6867
- Morin, E. (2014). *El método 2. La vida de la vida* (10.^a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Žižek, S. (2016). *Problemas en el paraíso: del fin de la historia al fin del capitalismo*. Barcelona: Anagrama.