



www.eumed.net/rev/turedes/

Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

EL CONSUMO COMO FORMA DE VIDA: EL TURISMO Y LA EPISTEMOLOGÍA DE LA EXPERIENCIA.

Babu P George

NITTE University, India

babu.george@nitte.edu.in

Resumen

Conceptualmente, el presente trabajo teórico provee una mirada crítica en los debates que se están llevando a cabo alrededor del concepto de autenticidad dentro de la investigación turística. En un sentido, tanto la globalización como la supremacía tecnológica son vistas como fuerzas ajenas al sistema turístico. Por ese motivo, se pierde el rastro al debate histórico dentro de las ciencias sociales sobre el tema del oculacentrismo, es decir nuestra dependencia de lo visual y de la autenticidad. Intentamos abrir camino por una nueva rama conceptual que discuta críticamente la relación entre el capitalismo tardío, el turismo y la autenticidad.

Palabras Claves: Autenticidad, Medios de Comunicación, Epistemología, Tecnología, marketing, Globalización

Abstract:

The present paper is conceptually weaved to provide an overview of the debates on authenticity in the new context of tourism whose boundaries are exceedingly being laid down by the all-pervasive forces of globalization and technological revolutions which were until now treated as variables exogenous to the tourism system. It takes stock of the historical development of the conceptualization of authenticity by research communities rooted in the various contributory disciplines to tourism and attempts to re-situate it in the light of the new realities. In this process, a few avenues for the conduct of future research in this domain are highlighted, too.

Keywords: authenticity, media, epistemology, technology, marketing, globalization.

Si pasamos revista a lo escrito en la literatura especializada, nos daremos cuenta que el tema de la autenticidad es uno de los tópicos más representativos de lo que es la investigación aplicada en turismo y hospitalidad. Antropológicamente, la búsqueda del turista por la autenticidad ha sido uno de los temas más ampliamente estudiados en autores de renombre internacional como E. Cohen o D. Maccannell (Cohen 1972; MacCannell 1973).

Para ambos autores, la percepción de lo auténtico no solo funciona como variable mediadora entre el self y la experiencia, sino que además influye directamente sobre la satisfacción del turista. Dependiendo de cómo se estructura la experiencia turística, se construye y se negocia el espacio geográfico donde tiene lugar dicha experiencia (Maccannell, 1973). Por algún motivo, el mundo moderno capitalista invierte una considerable cantidad de tiempo y esfuerzo en crear del espacio construido un producto consumible, incluso a costo de cosificar la cultural hasta el punto de llevarla a ser un bien “vendible”, intercambiable por dinero.

Por otro lado, las sociedades capitalistas han creado una elite (auto alienada) nacida y crecida en los albores del consumo masivo propio de las grandes urbes, y que un día optan por lanzarse al mundo en búsqueda de novedad. Partiendo de la base que lo urbano se constituye como fuente de seguridad frente a un mundo siempre hostil contra la humanidad, pero a la vez putrefacto por la corrupción, es que las periferias son valoradas en tanto lugares prístinos de naturaleza salvaje, inmaculada y por ello deseosa de ser apreciada por el ojo humano. Lo que se presenta auténtico al ojo turístico, es en parte, la necesidad de trascender la propia urbanidad.

Si tuviésemos que preguntarnos, donde ubicar a la autenticidad podríamos remontarnos a la escuela india de filosofía, la cual sostiene que “el todo se encuentra” sujeto a un espíritu supremo (*Brahman*). Esta entidad se encuentra ajena a la experiencia humana, hecho por el cual se asume que toda ilusión (*Maya*) deviene de la ignorancia (*Avidya*), definida ésta última como la falta de acceso a la información sensible. La paradoja radica en que la creencia, que es una combinación entre la realidad y la subjetividad, lleva al hombre hacia su liberación última, a la cual llaman Nirvana. Misma filosofía puede aplicarse el eje de nuestra discusión.

Particularmente, todo descubrimiento implica una ruptura con el mundo de las creencias. Cuando existe en determinada disciplina, un pensamiento madre que rige todo el saber (paradigma), la búsqueda de algo más real o auténtico, inicia una grieta por medio de la cual un nuevo paradigma reemplaza al anterior. Trilling (1972) explica que la dificultad para comprender que es la autenticidad no se asocia a la definición del término en sí, sino los diferentes escollos espitémicos para explicarlo. En los estudios turísticos, tema que obviamente nos convoca, la autenticidad se relaciona no solo el objeto sino a personas o culturas enteras. El sentido último de buscar la autenticidad se corresponde con la necesidad de diseñar experiencias (Wang, 1999)

Los sociólogos postmarxistas, han criticado esta postura por considerarla cosificadora y alienadora del trabajador. A medida que la sociedad industrial dispone de mayor plusvalía y capital acumulado, mayor cantidad de personas tenderán a canalizar ese excedente por la movilidad. No obstante, los flujos turísticos, sometidos a la embriagante sensación de euforia de la ideología, no pueden poner en funcionamiento a la maquinaria turística a menos que generen sobre el destino la suficiente atraktividad.

Para ello, se nutren de instrumentos como el marketing o la autenticidad, a la vez que recrean una imagen del “otro no turista” funcional a la lógica del sistema (Korstanje, 2012).

Siguiendo con este mismo argumento, una de las cuestiones más problemáticas de la teoría de la autenticidad, es su variabilidad respecto el grado de alienación de la propia sociedad (Cohen, 1988), o lo que es peor, la paradoja entre la existencia y la ausencia generada por el capitalismo. En efecto, los turistas buscan lo verdadero para mitigar la falta de valores que sus sociedades de origen han fallado en forjar (van Den Berghe & Keyes 1984). Una ojeada a los escritos iniciales de Maccannell (1999) sugiere que la sociedad industrial abre una brecha entre el ciudadano y sus instituciones. En una lógica forma, la sociedad debería fragmentarse. Para que ello no ocurra, el sistema social sitúa al turismo como un mediador de la experiencia y la confianza entre los miembros de la sociedad. Lo que el Tótem es a la sociedad “primitiva”, el turismo es a la moderna. El espacio sagrado donde los aborígenes han adorado a sus dioses ha sido reemplazado por un espacio más sofisticado, abstracto y simbólico, donde la persona se transforma en bien consumible, *el espacio turístico* (Maccannell, 1973; 1999; 2011). El otro a observar no tiene ningún tipo de derechos porque funciona como un producto, un objeto que permite a la estructura evitar su desintegración. A mayor producción material, mayores son los riesgos de fragmentación. Por ese motivo, se comprende que los dispositivos ideológicos de la sociedad capitalista no solo movilice sus recursos para sustentar “lo turístico”, sino que fomente las pseudos-experiencias. A los turistas no les preocupan los nativos, porque la producción moderna opera por fuera de la ética (Maccannell, 2011).

La pregunta entonces se orienta a saber ¿donde situamos a la autenticidad dentro de los estudios turísticos?. Diversas investigaciones comparativas tendientes a medir el grado de autenticidad percibida demuestra cierta correlación con variables como edad, género y lugar de residencia (Waite, 2000). Sin embargo, otros hallazgos suponen que la percepción de lo que es autentico se encuentra determinada culturalmente. No todas las sociedades tienen la misma percepción de la autenticidad como la occidental. Existen culturas como la japonesa que valoran lo inauténtico en forma totalmente opuesta a los occidentales (McKercher y Cross, 2002; Redfoot, 1984).

Durante las últimas décadas, el marketing y las políticas públicas orientadas a la protección de los destinos turísticos, han hecho de la “autenticidad” un valor “sagrado” para conferirle mayor valor a sus productos o mejorar su capacidad competitiva. Creían que de esa forma, sus clientes ponderarían mejor la experiencia por la cual pagaban. No obstante, las políticas turísticas prestaron demasiada atención a lo visual ignorando otros aspectos como la historia y la tradición de los “pueblos consumidos”. Desde entonces, se le ha hecho creer al hombre moderno que la realidad es aquella que puede proveer el medio de comunicación. El problema subyace en que detrás de esta combinación de “espectáculo fabricado”, y pseudo-realidad, nace un mensaje ideológico específico que el cientista social debe comprender (Boorstin, 1961; Baudrillard, 1988; Korstanje, 2013).

Para empeorar las cosas, la experiencia moderna queda sujeta a una cantidad de variables que son operacionalizadas por los medios masivos y el acceso de los consumidores a los TICS o tecnologías de información. El discurso marketinero se funde con el medio que lo transmite hasta el punto de dificultar la comprensión de lo

que se impone como “auténtico”. Es importante no dejar pasar el hecho que la interpretación del self sobre el mundo circundante, como así la valoración o rechazo de su propia conducta queda completamente determinada por una “heurística” totalizadora. El turista cree estar en presencia de algo auténtico, y porque lo cree, el paisaje se introduce como real en su percepción. Al trabajar el problema desde la visión del turista, indudablemente, validamos la postura hegemónica del sistema. En este sentido, Thurot & Thurot (1983) advierten que el rol de la publicidad consiste en transmitir a la periferia un modelo sin posibilidad que pueda ser modificado por quien lo recibe. Este conjunto de creencias explican las normas que rigen la vida social en la comunidad que elabora el mensaje. Se da cierta dependencia normativa entre las comunidades que emiten el discurso turístico y las periféricas que acatan las directrices de dicho discurso.

Desde otra perspectiva, puede afirmarse también que la promesa del desarrollo tecnológico, acuñado en las sociedades capitalistas, construye una idea del “ser turista” cada vez más separado de la realidad, más desconectado y pasivo de su propia voluntad. Mientras se lo mantiene controlado bajo la ilusión de su omnipotencia, la cual le permite tener cada vez mayor acceso a todo, en el fondo se le prohíbe realmente conectarse desde lo profundo de su ser a otros. Esa desintegración corre en paralelo con una contra-fuerza que intenta reconstruir lo que los mass media destruyen (Habermas, 1989; George, 2003).

En consecuencia, el problema de la “autenticidad” se hace fundamental desde lo metodológico para comprender no solo la conjunción del self con el tejido social, sino la globalización misma. Sin lugar a dudas, la autenticidad como tópico merece una mayor atención de la que está recibiendo en la actualidad por parte de los investigadores en turismo. En un mundo que se dirime en la lucha entre una novedad que no lleva a ningún lado y el caos de la fragmentación normativa, los estudios aplicados en turismo han desarrollado una mirada naive y superficial de la situación. Más interesados en emplear el concepto de autenticidad para mejorar la competitividad de los destinos o promocionar ciertos productos, los especialistas ignoran la relación existente entre la ideología y el discurso de la autenticidad. La paradoja radica en que un mundo cada vez mejor informado y móvil, sacrifica su poder de comprensión dentro de lo que es la “conveniencia de la propaganda”. En este sentido, el presente ensayo aun cuando breve, intenta ser una plataforma que inaugura una nueva discusión fuera del “paradigma vigente”.

Titulo Original. “Consuming Tourism and its media Representation. The widening Gap between being and mediated Knowing”. Traducción al cuidado de Maximiliano E. Korstanje (Universidad de Palermo Argentina)

Referencias

- Baudrillard, J. (1988) *The System of Objects and Consumer Society in Mark Poster* (ed.) *Selected Writings* Verso: London
- Boorstin, D.J. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Athenaeum: New York
- Cohen, E. (1972) Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39(1), pp.164-82

- George, B.P. (2003) *Exogenous Innovations and the Reinvention of Travel Intermediaries: Theoretical Considerations and Empirical Findings*. Pre-PhD thesis, Goa University, India (also published in *DC Journal of Management January-April '04 issue*, pp. 3-12.)
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* Polity Press: London
- Korstanje M. (2012) Maccannell Revisited: a critical approach to structuralism. *Enlightening Tourism. A Path Making Journal*. Volume 2, Issue 2. pp. 47-71.
- Korstanje, M. (2013). The Sense, landscape and Image: how the tourist destination is replicated in postmodern times. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 11 (3): 55-65.
- MacCannell, D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings *American Journal of Sociology* 79(3), pp. 589-603.
- MacCannell, D. (1999) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* Schocken Books Inc: New York
- Maccannell, D. (2011) *The Ethics of Sightseeing*. Los Angeles, University of California Press
- Redfoot, D.L. (1984) Touristic Authenticity, Touristic Angst and Modern Reality *Qualitative Sociology* 7, pp. 291-309
- Thurot, J. and Thurot, G. (1983) The Ideology of Class and Tourism: Confronting the Discourse of Advertising *Annals of Tourism Research*, 11(3), pp. 173-190.
- Trilling, L. (1972) *Sincerity and Authenticity* Harcourt Brace Jovanovich Publishers: New York
- Van Den Berghe, P. & Keyes, C. (1984) Tourism and Recreated Ethnicity *Annals of Tourism Research*, 11(3), pp. 343-352.
- Waite, G . (2000) Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity *Annals of Tourism Research* 27(4), pp. 835-862.
- Wang, N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience *Annals of Tourism Research* 26(2), pp. 349-70.