

Estudios y Perspectivas en Turismo



**Volumen 18
Número 6**

2009

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE

Desarrollo turístico y comunidad. Valoraciones y expectativas.

De los residentes de Ilhéus - BA, Brasil 634

Angie Cássia Noia

Desarrollo regional y turismo en Brasil.

Políticas en el Valle Europeo 655

Simona Fortes y Oklinger Mantovaneli Junior

El desarrollo regional del turismo y sustentabilidad del territorio. La SRD de Blumenau – Brasil y las acciones intersectoriales en el turismo de naturaleza 672

Marialva Tomio Dreher y Keuly Dariana Badel

Reflexión crítica sobre el consumo turístico 691

Celia Guzmán Hernández y Martha Garduño Mendoza

Enseñanza virtual del turismo. Uso de un software gratuito 707

Takeshy Tacizawa y Rui Otávio Bernardes de Andrade

La inexistencia del derecho turístico. Un análisis conceptual 727

Juan Carlos Monterrubio y Ricardo Colin

Espacio, prácticas y representaciones sociales en el turismo de negocios.

La feria Hippie de Belo Horizonte (Brasil) y las construcciones

simbólicas 741

Alexandre de Pádua Carrierí, Thiago Duarte Pimentel y Alfredo Rodrigues Leite-da-Silva

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Mito – Poiesis de la movilidad. El automóvil como elemento de

competencia y prestigio del mundo moderno 761

Maximiliano E. Korstanje

DESARROLLO TURÍSTICO Y COMUNIDAD LOCAL

Valoraciones y expectativas de los residentes de Ilhéus-BA, Brasil

Angye Cássia Noia*
Universidade Federal Rural de
Rio de Janeiro - Brasil

Resumen: El objeto de este estudio fue construir un escenario analítico de la actividad turística local en base a la valoración y las expectativas de los residentes de la ciudad de Ilhéus-BA. La información obtenida demuestra que la población de Ilhéus espera que el turismo crezca y se distribuyan los beneficios, pero no está preparada para lidiar con los efectos resultantes de la actividad, ni quiere sufrir cambios significativos en sus actividades y su espacio. Debido a que el turismo local aún no ha madurado lo suficiente, los gestores aun se enfrentan a un escenario que no genera demasiados problemas.

PALABRAS CLAVE: turismo, desarrollo, residentes, expectativas, Ilhéus-BA.

Abstract: Tourism Development and Local Community. Appraisals and Expectations of the Residents of Ilhéus/BA, Brazil. The aim of this research was to build an analytical scenario based on the appraisals and expectations of tourism by the inhabitants of the city of Ilhéus-BA. The collected data showed that Ilhéus' population expects the growing of tourism and that its benefits are distributed. However, this community is neither prepared to deal with the resulting effects of the activity, nor wishes to have significant changes of their ordinary life. Due to the lack of maturity of the local tourism, the managers still face a scenario with few problems to be solved.

KEY WORDS: tourism, development, inhabitants, expectations, Ilhéus-BA.

INTRODUCCIÓN

Desarrollar la actividad turística en armonía con el espacio y sus elementos constitutivos remite a la necesidad de identificar su potencial y cuestiones de sustentabilidad. Requiere, además, identificar las influencias externas, los intereses de la comunidad, la capacitación del cuerpo técnico y de gestión para evitar acciones improvisadas. Así, el conocimiento de las percepciones y deseos de los residentes de un determinado espacio en relación a la actividad turística debe tenerse en cuenta debido al hecho de que [...] *en cada una de las comunidades y regiones, las alianzas sociales y su expresión política son específicas, correspondientes a las relaciones de poder local y regional, a la historia del territorio y a su coyuntura económica* (Castells, 1999: 316).

* Doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro (CPDA/UFRRJ), Brasil. Magister en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC/BA), Brasil. E-mail: angyecassianoia@yahoo.com.br.

En el turismo de la ciudad de Ilhéus/BA la espontaneidad y la improvisación aún están presentes. El municipio está localizado en la Región Sur del Estado de Bahia (Brasil); forma parte del corredor turístico Costa del Cacao; abarca un área de 1.840,99 kilómetros cuadrados con una altitud de 52 metros y dista 465 kilómetros de Salvador, la capital. Presenta un clima húmedo a sub-húmedo, con una temperatura media de 24° C y cuenta con una población de 222.127 habitantes (SEI, 2007). De acuerdo con Reis (2003) el turismo se desarrolló en un contexto inmediateista en busca de actividades que generaran ingresos alternativos para el municipio debido a la declinación de la industria del cacao con la llamada *escoba de bruja* (*Crinipellis perniciosa*) en 1989. La organización sociopolítica de la ciudad presenta un escenario complejo debido al comportamiento residual de la ordenación de la ciudad emprendida por los *coroneles del cacao* durante décadas.

La búsqueda del interés común o la cooperación entre los agentes sociales no formaba parte de la vida cotidiana (Ribeiro, 2001). El *coronelismo*, símbolo de autoritarismo e impunidad en Brasil, originalmente de carácter separatista, generó un distanciamiento considerable entre dominantes y dominados, individualidad y falta de hospitalidad (Avena, 2002). Se puede señalar que los habitantes estaban acostumbrados a no participar de las decisiones políticas locales, no tenían ni voz ni voto y tampoco poder de decisión o acción.

El escenario en el cual se ha dado el desarrollo turístico se ha caracterizado por prácticas de gestión no participativa en las cuales los residentes no tienen poder de influencia en cuestiones que tienen que ver con su vida cotidiana y su calidad de vida (Irving y Mendonça, 2003). En general esto se debe a la despolitización, la desarticulación, el bajo nivel educativo y el analfabetismo de gran parte de la población local.

Así se considera que la obtención de resultados positivos en el ámbito turístico tanto en el presente como en el futuro depende de un mayor conocimiento de la realidad local tomando en cuenta la opinión de la comunidad. Para lograrlo es indispensable comprender la cultura de la sociedad ya que ésta *representa el molde a través del cual los hechos, objetos y personas son interpretados y valorados* (Maximiano, 2006:383). Identificar las valoraciones y expectativas de la población respecto del turismo ayuda al perfeccionamiento de elementos tales como la gestión, la calidad de los productos turísticos y los servicios relacionados, la originalidad del destino, la hospitalidad, el respeto por la identidad local, el diálogo, el gerenciamiento de los conflictos y el debate crítico; reduciendo los impactos negativos del turismo en el espacio, la cultura y la vida cotidiana.

El estudio desarrollado fue de naturaleza bibliográfica y con carácter multidisciplinario e interdisciplinario, aplicado, cualitativo y cuantitativo. Se utilizaron los métodos descriptivo, explicativo y comparativo (Dencker, 1998). Los datos fueron recolectados por medio de la aplicación de 337 encuestas realizadas en tres puntos estratégicos de la ciudad (zona sur, centro y zona norte) en función del flujo de personas y su diversidad de perfiles. La participación de los residentes en la

investigación estuvo limitada por dos criterios: debían tener una edad mínima de 18 años y tener una residencia en la ciudad no menor a 8 años. La segunda condición se estableció considerando que la mayor crisis de la industria del cacao se produjo en 1989, cuando surgió un mayor interés por el turismo como actividad económica (a partir de la década de 1990).

Se utilizó una muestra probabilística simple (Samara y Barros, 1997) en base a la población económicamente activa del municipio, con un nivel de confianza del 90% y un error parametral del 4%. Los encuestados fueron mantenidos en el anonimato y pudieron elegir si querían responder el total de las preguntas o sólo algunas de ellas tomando en cuenta el grado de conocimiento, voluntad y tiempo que tuvieran. La recolección de datos duró seis días y fue efectuada en el tercer trimestre de 2007 por la mañana (09:00 a 12:00 horas) y por la tarde (14:00 a 17:00 horas). Para la tabulación y sistematización de los datos se utilizó el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (*Statistics Package for Social Sciences – SPSS*) y el programa Excel. El análisis de los resultados se basó en el material teórico encuadrado en un punto de vista holístico (Dencker, 1998). Los resultados obtenidos pueden relacionarse con el universo poblacional de Ilhéus a través de la *generalización estadística* si se consideran los cálculos de la muestra; o de la *generalización lógica* (Appolinário, 2006) si se transportan los datos a otros individuos con un perfil semejante.

RELACIÓN ENTRE TURISMO, CULTURA, COMUNIDAD Y ESPACIO

De acuerdo con Tuan (1980), las actitudes humanas se centran en percepciones y experiencias sucesivas. O sea, el proceso de percepción de los sentidos e interpretaciones de los individuos precisa ser directamente vinculado a los contextos histórico y social ya que todo lo realizado o vivido por el individuo gana un significado, una razón de ser (Moesch, 2002). De esta forma, *la realidad percibida provoca percepciones diferentes conforme cambia el observador* (Maximiano, 2006:225).

Considerando este escenario son posibles dos tipos de acciones: (a) *alienarse pasivamente en la corriente dominante, contribuyendo a mantener la situación establecida y la reproducción del pasado*; o (b) *afirmarse creativamente ante el momento histórico, fundamentando sentidos propios para la creación de lo nuevo* (Moesch, 2002:56).

La percepción, cuando es procesada, además de permitir la interacción del individuo con su espacio, también permite que se elaboren respuestas apropiadas a los cambios y la incertidumbre que ofrece el espacio; respuestas que se evidencian por la cognición y la inteligencia. Aquí, conviene resaltar que la experiencia y la visión del mundo desempeñan un importante papel en el desarrollo de la percepción, pues el contacto directo con el medio ambiente permite al individuo construir su espacio perceptivo (Xavier, 2007:34).

Corrêa (2001:31-32) argumenta que el espacio vivido traduce *en señales visibles no sólo el proyecto vital de toda la sociedad que es subsistir, protegerse y sobrevivir, sino también sus*

aspiraciones y creencias, lo más íntimo de su cultura. Así, es preciso atender las etapas sucesivas de adaptación social (Santos, 1999).

Sobreponiéndose al primer momento de espanto y aturdimiento, el espíritu alerta se repone, reformulando la idea de futuro a partir del nuevo entendimiento de la nueva realidad que lo rodea. El contexto en que se vive es un lugar de intercambios, una matriz de procesos intelectuales. El hombre busca re-aprender lo que nunca le fue enseñado, y poco a poco va sustituyendo su ignorancia por un conocimiento, aunque sea fragmentado. El nuevo medio ambiente opera como una especie de detonador. Su relación con el nuevo poblador se manifiesta dialécticamente como una nueva territorialidad y una nueva cultura, que se interfieren recíprocamente alterándose y cambiando al hombre. Cuando esa síntesis es percibida, el proceso de alienación va cediendo al proceso de integración y de entendimiento, y el individuo recupera parte de su ser que parecía perdida (Santos, 1999: 263).

La identificación y comprensión de esos matices se suma a la noción de sustentabilidad cultural para la formación de productos turísticos que contribuyan con la generación de resultados positivos más estables. Para Viertler, (1999:20) [...] *sustentabilidad cultural significa conferir una connotación objetiva a las referencias que no existen por sí mismas, pero que dependen de la voluntad y de la creatividad humana; las cuales que surgen en circunstancias sociales específicas, transitorias en el tiempo y en el espacio.*

En este sentido, utilizar la cultura local como un recurso turístico (Yudice, 2005) de (re)significación y (re)estructuración puede contribuir a la formación de identidad, la ampliación del sentimiento de pertenencia, la perpetuación del patrimonio tangible e intangible y la sustentabilidad ambiental.

Cabe decir que el mal uso del recurso cultural puede llevar a su autodestrucción si se siguen los preceptos capitalistas en el uso turístico. La autenticidad en la utilización de los recursos culturales no se refiere sólo a la promoción de eventos tradicionales, sino también a los abordajes relativos a la dinámica de la cultura local. Esa evolución permanente se da a nivel interno en la estructuración de la cultura por la sociedad y, a nivel externo, cuando ésta entra en contacto con otras culturas. El ritmo de los cambios internos y externos varía.

En el primer caso, el cambio puede ser lento, casi imperceptible [...]. El ritmo puede ser alterado por eventos históricos, tales como una catástrofe, un gran cambio tecnológico o una dramática situación de contacto. El segundo caso puede ser más rápido y brusco. Pero también puede ser un proceso menos radical, donde el cambio en los modelos culturales ocurre sin grandes traumas (Laraia, 1997: 100).

Por lo tanto, *el significado de su preservación o conservación trasciende su uso económico, vinculándose con el mantenimiento de la memoria, la conservación de las tradiciones por la y para la población de determinada localidad* (Portugués, 2004: 8).

Se debe tener en cuenta que muchas veces la comunidad local es la responsable del deterioro de su patrimonio cuando en realidad ella misma debería ser el mejor agente de ayuda en la preservación o conservación del patrimonio colectivo. *Ciertos objetos y prácticas merecen ser especialmente valorizados porque representan descubrimientos para el saber, innovaciones formales y sensibles, o acontecimientos fundadores de la historia de un pueblo* (Canclini, 2003: 200).

Preservar significa proteger, resguardar, evitar que alguna cosa sea alcanzada por alguna otra que le pueda ocasionar algún daño. Conservar significa mantener, guardar para que haya una permanencia en el tiempo. Teniendo en cuenta que guardar es diferente de resguardar, preservar el patrimonio implica mantenerlo estático e intocable, mientras que conservar implica integrarlo al dinamismo del proceso cultural (Barretto, 2000: 15).

Se debe considerar que la relación entre anfitriones y turistas no siempre es armónica. Es común la existencia de tensiones y/o choques culturales debido a la multiplicidad de identidades de los individuos construidas por medio del contacto con diversos ambientes, normas de conducta y experiencias de vida. Esa variabilidad se debe a la inestabilidad social determinada por la globalización; comprendida en el ámbito cultural como un proceso de reordenamiento de las diferencias y diversidades, en integración con la multi-culturalidad (Canclini, 1999:11).

De acuerdo con Bhabha (1998:63) [...] *la diferencia cultural es un proceso de significación a través del cual las afirmaciones de la cultura o sobre la cultura diferencian, discriminan y autorizan la producción de campos de fuerza, referencia, aplicabilidad y capacidad*. Por lo tanto, las hibridaciones llevan a concluir que *hoy todas las culturas son de frontera*. [...] *Así, las culturas pierden la relación exclusiva con su territorio, pero ganan en comunicación y conocimiento* (Canclini, 2003: 348).

De este contexto surge la dificultad de compatibilizar intereses divergentes de los diversos grupos sociales (Moesch, 2002). A esto se suma lo que Le Goff (1990) llama afloramiento de hechos pasados a través de la memoria que afectan a las relaciones entre los individuos en el presente. Esas divergencias pueden surgir en base a creencias, valores personales y familiares, hábitos, estilos de vida, formas de vestir, de relacionarse, de utilizar el espacio y el tiempo, variaciones de preferencias y gustos así como predisposición a interactuar con personas desconocidas.

De esta manera, las adecuaciones en los modelos de gestión y planificación pueden ayudar a reducir la *formación de islas turísticas* (Dias, 2006:8); o sea, la marginalización de gran parte de la comunidad receptora en relación al proceso de producción, comercialización y usufructo de la actividad turística. En este sentido es preciso que el sector público desarrolle una planificación a

corto, mediano y largo plazo capaz de *determinar medidas cuantitativas que conduzcan a la calidad ideal del producto turístico, que interesa tanto a la población residente como a los turistas* (Ruschmann, 1997:163).

Se comenzó a enfocar el desarrollo turístico desde una perspectiva local con la Política Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT), creada en 1994 por el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur), que tuvo vigencia hasta 2003. En ese año se creó el Ministerio de Turismo y se implementó el Plan Nacional de Turismo (2003-2007) al cual siguió el Programa de Regionalización del Turismo. El Estado de Bahia, acompañando al modelo nacional, creó el Plan Estratégico para el Turismo (2003-2020) a fin de desarrollar, dinamizar y consolidar el turismo en Bahia; además de adoptar como eje la participación de todos los agentes y maximizar los resultados.

Krippendorf (2000) resalta que hay desinterés de los gestores por conocer los deseos de la comunidad local debido a la falta de preparación técnica. Son más valorizados los deseos de los turistas y promotores del turismo haciendo que las prácticas adoptadas se separen de la cultura y dinámica local. Xavier (2007:69) señala que [...] *ante el escaso conocimiento e información sobre el fenómeno turístico, las personas absorben la actividad, pero permanecen sin saber qué hacer*. Este problema es identificado no sólo en las pequeñas localidades con pocos recursos profesionales, de investigación e inversión en el sector turístico sino también a nivel nacional. Según Rose (2002: 55), [...] *en la mayoría de los destinos turísticos, principalmente en Brasil, la actividad turística se desarrolla de forma espontánea, y no desconectada de la idea de turismo como alternativa de desarrollo económico*.

Trabajar con las tareas cotidianas locales exige cautela ya que las estructuras sociales no reaccionan automáticamente a los cambios. Ese proceso se da de una manera lenta y desigual debido a que en una misma comunidad hay diferentes individuos con diferentes visones del mundo. Durante ese proceso, *buscar entender lo que los pobladores quieren compartir y cuáles lugares especiales quieren preservar sólo para el disfrute local* (Portugués, 2004:10) puede ayudar a reducir el riesgo de apatía entre turistas y visitantes configurándose como un factor de suavización de los impactos negativos que el turismo causa en la ciudad y la vida cotidiana de sus habitantes.

ALGUNOS INDICADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ILHÉUS-BA

Según datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Bahia, divulgados a través del Relatório Anual de Atividades do Governo (2006), Bahia recibió 5.469.500 visitantes hasta fines del año 2006 lo cual representa un crecimiento del 5,1% en relación al año 2005. Considerando el período 2003-2006, el crecimiento del índice de turismo receptivo fue del 16,2%. Alcanzó la posición de segundo mayor destino turístico del país y uno de los mayores polos de turismo receptivo extranjero, recibiendo durante ese período a 2.809.330 turistas extranjeros quienes generaron un ingreso de

USD 1,8 billones (dólar americano). El 73,5%, USD 1,3 billones de esa cifra fue generado en Salvador, la capital del Estado.

En lo que respecta al segmento turismo de negocios y eventos, el Centro de Convenciones de Bahia obtuvo el tercer lugar en comparación con las demás capitales del país debido a que es el más calificado del Nordeste según la International Congress and Convention Association (ICCA). Después de Salvador, los dos destinos más destacados de Bahia son Porto Seguro e Ilhéus (Tabla 1 y Tabla 2).

Tabla 1: Flujo global de turistas – Bahia, 2003-2006

DESTINOS	AÑOS			
	2003	2004	2005	2006
Bahia	4.708.650	4.897.000	5.204.100	5.469.500
Salvador	2.192.820	2.280.530	2.426.220	2.553.600
Porto Seguro	1.177.160	1.224.250	1.301.030	1.367.380
Ilhéus	282.520	293.820	312.250	329.420

Fuente: Relatório Anual de Atividades do Governo da Bahia/Secretaria de Turismo (2006)

En 2003, Ilhéus recibió 282.520 turistas; y, en 2006, 329.420 turistas. A pesar del monitoreo restringido de los datos por parte de las instituciones u órganos competentes se puede inferir que la generación de ingresos debido al turismo fue de R\$ 19.721 millones en 2003. En tanto que en el año 2006 el ingreso fue de R\$ 23.682 millones (Relatório de Atividades do Governo da Bahia, 2006).

Tabla 2: Ingresos generados por el turismo en verano – Bahia, 2003-2006

DESTINOS	AÑOS			
	2003	2004	2005	2006
Bahia				
Ingreso generado (US\$) 1.000,00)	281.734	295.693	319.348	338.314
Salvador				
Ingreso generado (US\$) 1.000,00)	156.519	161.140	174.032	187.954
Porto Seguro				
Ingreso generado (US\$) 1.000,00)	76.068	76.837	86.224	91.345
Ilhéus				
Ingreso generado (US\$) 1.000,00)	19.721	20.698	22.354	23.682

Fuente: Relatório Anual de Atividades do Governo da Bahia/Secretaria de Turismo (2006)

En lo que respecta al flujo turístico en el aeropuerto de Ilhéus durante el período correspondiente a 2003 - 2005, la correlación entre el número de vuelos y de desembarque de pasajeros fue inversa. O sea que la disponibilidad de vuelos cayó, pero el número de pasajeros nacionales y extranjeros que desembarcaron en la ciudad mantuvo el crecimiento. El número de vuelos sufrió una reducción de 6.584 en 2003, a 6.168 en 2004, y 5.018 en 2005; mientras que el número de pasajeros que desembarcaron fue de 176.706, 210.597 y 238.076 respectivamente. La relación entre vuelos y

desembarques pasó a ser directamente proporcional en el período entre 2005 y 2006 (datos que comprenden hasta el mes de agosto). En 2006 el número de vuelos cayó a 3.057 y el número de pasajeros se redujo a 179.825. Esto está relacionado con las alteraciones en las compañías aéreas debido a factores externos e internos como las normativas e interferencias de la ANAC – Agencia Nacional de Aviación Civil (Relatório de Atividades do Governo da Bahia, 2006).

Los ingresos generados en Bahia por los cruceros sumaron USD 4,9 millones durante 2003/2004, con 25 navíos, 68.574 pasajeros y 94 amarres en los puertos de Salvador e Ilhéus. Los indicadores crecieron en el período 2004/2005 en los puertos de Salvador, Ilhéus y Morro de São Paulo, pero no lo hicieron los amarres que cayeron a 81. Se recibieron 34 navíos y 86.665 pasajeros, los cuales dejaron un ingreso de USD 6,1 millones. En los tres puertos citados, durante 2005/2006 hubo 101 amarres de 39 navíos con 104.827 pasajeros y un ingreso de USD 7,5 millones (Relatório de Atividades do Governo da Bahia, 2006).

Según el Prodetur/BA (1995-2004), las inversiones públicas realizadas en la Costa del Cacao - que han tenido a Ilhéus como la principal ciudad y puerto de entrada - fueron de USD 96.229. Una parte de esas inversiones fue aplicada a la construcción del Centro de Convenciones en Ilhéus, inaugurado en el año 2000 y valuado en R\$ 8,2 millones; y en la carretera ecológica entre Ilhéus e Itacaré. También sobresalen Bahía de Todos los Santos (principal ciudad: Salvador) con inversiones de USD 779.370, y la Costa do Descobrimento (principal ciudad: Porto Seguro) donde se invirtieron USD 133.970 (Relatório de Atividades do Governo da Bahia, 2006).

Las inversiones públicas se realizaron fundamentalmente en obras de saneamiento, transporte, reestructuración de aeropuertos y sistemas de control y en la preservación o restauración del patrimonio histórico. Las inversiones privadas se redujeron en este período, y esto se ve reflejado en el escaso desarrollo del área de emprendimientos turísticos. Entre 1995/2004 se realizaron inversiones por R\$ 74.304, en la Costa del Cacao; por R\$ 305.966, en Bahía de Todos los Santos; y por R\$ 415.987, en la Costa do Descobrimento.

De acuerdo con Magalhães (2006), la ciudad de Ilhéus cuenta actualmente con una buena estructura de hospedaje. Ofrece 8.000 camas distribuidas en 3 resorts, 16 hoteles, 103 posadas y 12 chales. Además, posee albergues y *camping*. En la investigación realizada en el año 2000 se constató que la actividad turística genera un promedio de 2.500 empleos directos y 7.500 indirectos. Sin embargo, el nivel salarial es de medio a muy bajo (R\$ 390,66) reflejando, por un lado, la baja contribución de la actividad a la calidad de vida de la población y, por el otro, la concentración en pocas manos de gran parte del ingreso total generado.

A pesar de que los números muestran el crecimiento de la actividad turística, ésta aún no es muy significativa en el municipio de Ilhéus/BA. La actividad turística es muy vulnerable a la estacionalidad

y a la falta de una adecuada estructura urbana, de atractivos, de inversiones públicas y privadas y de una planificación interna, integrada y sustentable.

Hay que destacar que el monitoreo del turismo en la región aún es precario, por lo tanto la disponibilidad de datos es escasa y no permite realizar un estudio profundo del comportamiento de la actividad. En general, las investigaciones desarrolladas pertenecen a BAHIA TURSA (Empresa de Turismo da Bahia S/A) y a la Secretaría de Cultura y Turismo del Gobierno del Estado da Bahia, localizadas ambas en Salvador. Pero no existe un relevamiento de datos por parte de la Secretaría de Turismo, la Municipalidad de Ilhéus, o los empresarios o sus asociaciones. Esta realidad se inserta dentro de un contexto de falta de recursos y de dificultades, tanto para el acceso a los datos por parte de los empresarios como para formar y mantener un equipo preparado e instrumentalizado que pueda crear un banco de datos. Asimismo es una realidad inmersa en medio de un sistema político que cambia cada cuatro años.

Por otra parte el interés por el turismo como actividad económica en Ilhéus/BA es reciente, surgió en la década de 1990 en función de la necesidad de diversificar las actividades económicas de la región después de la crisis de la producción del cacao en 1989. La economía local casi se autoabastecía con el rendimiento del cultivo del cacao. El turismo existía, pero no había preocupación por planificar la actividad o crear infraestructura y aparato técnico y profesional. Actualmente es manifiesta la necesidad de formar un banco de datos y de indicadores que muestren las trayectorias, errores y beneficios del turismo para la ciudad. Así queda claro que los datos secundarios presentados sobre el flujo turístico y la generación de ingreso, son puntuales y no permiten la comparación con ocurrencias anteriores o más actuales porque faltan datos actualizados.

A continuación se presentan algunas reflexiones acerca de la percepción de los residentes de la ciudad de Ilhéus en relación al desarrollo de la actividad turística, específicamente en lo que respecta a las valoraciones y expectativas.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Perfil de los residentes

De los 337 individuos encuestados, 167 son mujeres configurando el 49,6% del total de la muestra; y 170 son hombres, es decir, el 50,4% de la muestra. Respecto de los orígenes de los residentes, 235 (69,7%) nacieron en Ilhéus y 102 (30,3%) provienen de otras localidades. El tiempo medio de residencia en Ilhéus fue de 24 años, con un mínimo de 8 años y un máximo de 76 años. En lo que se refiere a la edad, se obtuvo un valor medio de 32 años, siendo la edad mínima de 18 años y la máxima de 76 años. La mayor concentración se dio entre 18 y 27 años, 28 y 37 años, y 38 y 47 años haciendo que los porcentajes fuesen, respectivamente, 41,2%, 29,4% y 18,4%. El 11% restante

de los encuestados superaba los 48 años. En líneas generales la diferencia de edad no se presentó como un requisito significativo de diferenciación de las respuestas.

En relación al nivel de escolaridad, ninguno de los residentes fue caracterizado como analfabeto y sólo el 10,1% tiene educación básica. Así, el 7,7% posee educación básica incompleta y el 2,4% posee educación básica completa. El 15,1% no completó la enseñanza media, el 53,7% cuenta con enseñanza media completa, el 14,2% aún está cursando el nivel superior, el 6,2% ya se graduó y sólo un individuo pertenece al segmento de Maestrías y Doctorados.

Al preguntarles por el nivel de ingreso mensual, el 75,3% declaró un rendimiento de hasta R\$ 1.900,00 (USD 1.000,00 – dólar a 1,90), del cual el 51% de los residentes dijo ganar entre R\$ 381,00 y R\$ 1.900,00 u USD 200,53 y USD 1.000,00 (172 personas) y el 24,3% mencionó recibir hasta R\$ 380,00 u USD 200,00 (82 residentes). El 14,8% se ubicó en la banda salarial de R\$ 1.901,00 a R\$ 3.800,00 u USD 1.000,53 a USD 2.000,00 (50 individuos), el 3,9% en la escala de R\$ 3.801,00 a R\$ 5.700,00 u USD 2.000,53 a USD 3.000,00 (13 personas), el 3,3% ocupó la banda de R\$ 5.701,00 a R\$ 7.600,00 u USD 3.000,53 a USD 4.000,00 (11 personas), y el 1,2% declaró un ingreso de más de R\$ 7.600,00 u USD 4.000,00 (4 personas).

En cuanto al perfil ocupacional de los encuestados el 24,3% son empleados del sector privado (82 personas), el 22,8% son trabajadores independientes (77 personas), y el 17,5% son estudiantes (59 personas). El 34,8% restante corresponde a la categoría Otros (10,7% - 36 personas), Empresario (9,2% - 31 personas), Empleado Público (8,6% - 29 personas), Desempleado (3,9% - 13 personas) e Independiente (2,4% - 77 personas).

En lo que se refiere al estado civil de los participantes, 165 son solteros (49%), 152 son casados (45,1%), 13 son divorciados (3,9%), 5 son viudos (1,5%) y 2 (0,6%) están en la categoría otro.

Valoración y expectativas por parte de los residentes

Cuando a los encuestados se les preguntó si el turismo genera beneficios para la ciudad de Ilhéus-BA, el 85,8% de los individuos dijo que sí, a pesar de que el 30% de ellos señaló que aún no ha sido bien desarrollado. Sólo el 14,2% optaron por la alternativa no. A pesar de que el turismo aún tiene mucho para desarrollar (Magalhães, 2006; Mira, 2003), los beneficios de la actividad en la ciudad de Ilhéus son observados por personas de todas las edades. Cabe observar que de los 8 individuos con más de 58 años de edad que participaron del estudio (2 personas de 59 años, 2 de 60 años, 1 de 61, 1 de 63, 1 de 67 y 1 de 76), sólo 1 respondió en forma negativa. Esto significa que el turismo es aceptado como una actividad que puede contribuir positivamente con el lugar; y a pesar de haber vivido el esplendor de la producción del cacao, la nostalgia no ha impedido implementar nuevas actividades económicas.

Otro aspecto es que cuanto mayor es el ingreso observado, mayor es el porcentaje de beneficios percibidos; probablemente por la mayor disponibilidad de usufructuar lugares y equipamientos turísticos o eventos además de dinamizar la economía local e incrementar el ingreso de algunas familias. De la misma forma, cuanto más elevada es la formación educativa de los residentes, menor es la proporción relativa de las respuestas que aseguran que el turismo no genera beneficios. En relación al lugar de residencia de los encuestados, los pobladores de los barrios más carenciados en lo que respecta a servicios básicos como saneamiento, transporte, agua, luz y salud identificaron efectos positivos del turismo. Se pudo observar que esta actividad no es vista como la salvadora de las desigualdades sociales sino como un instrumento que si está bien desarrollado puede colaborar con un mejor desarrollo local.

A los encuestados también se les pidió que nombren tres beneficios de la actividad turística. Como la ciudad no tiene una economía bien estructurada, el turismo pone en movimiento el mercado local - principalmente en temporada alta - generando una tendencia natural a la valoración de los beneficios de carácter económico (76,5%) en detrimento de los beneficios culturales (2,7%). Los efectos positivos más citados en la economía local fueron: generación de empleo (62,6% - 211 personas), aumento de ingreso (42,5% - 143 individuos) y dinamización del comercio (16,8% - 56 personas).

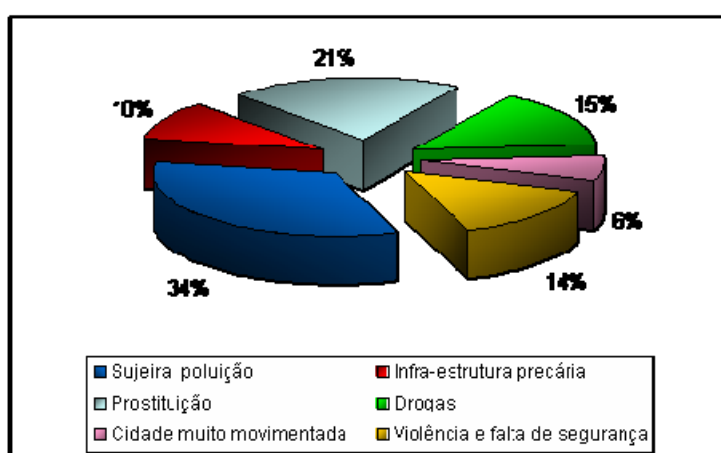
En el área cultural fueron citados como beneficios del turismo la conservación de los caseríos antiguos, el estímulo al desarrollo de los artesanos, la valoración de la cultura e incentivo a nuevos artistas. Respecto de los beneficios de la infraestructura y la difusión durante la temporada alta los residentes señalaron la limpieza pública, la seguridad, la organización del espacio urbano, la limpieza de las playas, la mejora en la señalización y las acciones de difusión de la ciudad (sea a través de anuncios en radio, TV u otros medios). En tanto que criticaron la discontinuidad de las acciones durante el año.

En cuanto a los impactos negativos de la actividad turística, solo el 15,4% (52 personas) dijo percibir problemas y el 84,6% (285 personas) respondió que no produce perjuicios. Las variaciones entre percepción de beneficios y perjuicios se refieren a las respuestas de los individuos que a pesar de reconocer beneficios presentaron críticas que tienen que ver con la precariedad y falta de profesionalismo en la mayoría de las acciones, e incluso con la baja calidad de los productos turísticos. Los problemas apuntados por el 15,4% de los encuestados se presentan en el Gráfico 1. Hay que hacer notar que el total de 15,4% figura como 100% en el gráfico para mostrar mejor el peso de cada respuesta.

La respuesta *suciedad y contaminación* que fue mencionada por el 34% tiene relación con el ítem *infraestructura precaria* (10%), y el ítem *ciudad muy dinámica* (6%). El alto movimiento de personas en los espacios urbanos y naturales implica un mayor consumo de bienes y servicios, una mayor producción de basura y falta de espacio. La prostitución y las drogas son problemas sociales que

pueden ser intensificados con el aumento del turismo. Para las mujeres que se prostituyen es una posibilidad de ganar más dinero y para los usuarios de drogas el acceso se facilita con la proximidad entre vendedores y consumidores. El indicador *violencia y falta de seguridad* (14%) está relacionado con los hurtos sufridos por la población y los turistas. Estos perjuicios responden más a problemas sociales que al aumento del turismo. El bajo porcentaje (15,4%) de problemas observados indica que la población distingue el origen de los problemas y la intensificación o no de los mismos a causa del turismo.

Gráfico 1: Problemas generados por el turismo, Ilhéus - BA



Fuente: Información del trabajo de campo

De esta manera, los encuestados señalaron que la contribución del turismo a la ciudad es regular (35,9% - 121 indicaciones), buena (29,7% - 100 indicaciones), mala (19% - 64 indicaciones), excelente (8,3% - 28 personas), perjudicial (4,5% - 15 indicaciones) y no contribuye (2,7% - 9 indicaciones).

Sólo el 4,2% ejerce una profesión totalmente vinculada con el turismo, el 27,9% tiene un vínculo parcial y el 65,9% considera que no tiene ninguna relación. Esta última situación puede significar una *no* relación con el turismo, pero quizá está relacionada a sectores o actividades que sufren efectos indirectos o inducidos del turismo que se desconocen.

El 79,5% de los individuos señalaron que no dependen del turismo y el 20,5% que depende de la actividad (41 hombres y 21 mujeres). En este último grupo, las ganancias producto del turismo influyen en el ingreso mensual del 10,1% de los residentes y hasta en un 25% de ese ingreso. El 6,8% de los residentes tiene un ingreso de ganancias del sector turístico que abarcan entre un 25% y 50% del ingreso total; y el 3,6% de los residentes depende de la actividad turística en más del 50% de su ingreso.

Al preguntarles si el turismo mejoró la calidad de vida de la población, el 78,3% de los individuos afirmaron que no hubo mejoras significativas porque el usufructo de los beneficios económicos lo concentran los sectores más poderosos y el ingreso familiar sufre sólo un pequeño incremento. Esto

refuerza la necesidad de que los efectos económicos positivos provenientes del turismo satisfagan a la población, conjugando así beneficios económicos y sociales. El 17,8% afirmó que la calidad de vida mejoró algo, y el 3,3% escogió la alternativa mucho. Ambos porcentajes se conformaron por personas que trabajan directamente en turismo, aquellas que aumentan las ventas durante la alta temporada y que consiguen empleo.

Como el número de visitas en Ilhéus es relativamente bajo y la estacionalidad es marcada, no hay alteraciones significativas en la vida cotidiana del habitante local. Esto es afirmado por el 90,8% de los encuestados que dijo no observar ninguna alteración, el 6,5% que dijo sufrir escasa alteración y el 2,7% que dijo percibir muchas alteraciones. Quienes dijeron que su vida se ve alterada por el turismo son residentes que trabajan en hoteles y el nivel de trabajo se intensifica en temporada alta dejando menos tiempo disponible para el descanso, la recreación individual o la familia; se modifican los hábitos como consecuencia de la convivencia con otras personas; y surge la necesidad de aprender a hablar otras lenguas para conseguir o mantener el empleo.

Otro factor a ser considerado es el índice de uso de los hoteles, restaurantes o lugares turísticos de Ilhéus por los propios residentes. El 78,4% de los pobladores afirmaron asistir a esos lugares con las siguientes frecuencias: el 22,3% siempre que es posible; el 39,8% a veces y el 16,3% raramente. Los mayores índices de demanda turística son de los residentes entre 18 y 47 años. Del total de la muestra el 21,4% nunca frecuentó otros ambientes turísticos -exceptuando las playas - debido a la falta de dinero y/o a la falta de tiempo a causa del trabajo.

Los residentes que utilizan los ambientes turísticos dijeron que hacen uso del tiempo libre para recrearse, reuniéndose con la familia y los amigos en la playa, saliendo a comer afuera para saborear comidas diferentes y visitar nuevos lugares. Se citaron visitas a hoteles y *resorts* (*day use*). La motivación para pasar el día en estos lugares se debe a la calidad de los servicios prestados, de la infraestructura, de la atención, de la hospitalidad y de las posibilidades de diversión para todos los gustos. Un elemento a ser destacado es que los residentes, más allá de haber buscado ambientes turísticos, mencionaron falta de opciones y que no se emprenden acciones para mejorar los espacios y los servicios prestados. Además, agregaron que es habitual que los bares y restaurantes cierren en temporada baja, impidiendo el consumo de los residentes de Ilhéus.

En relación a la convivencia con los turistas, el 79,8% (269 personas) afirmó que es armoniosa y el 18,4% (62 personas) la consideró indiferente debido a que Ilhéus no recibe un número tan elevado de visitas que lleguen a superar la capacidad de carga del destino. En los períodos que recibe mayor cantidad de visitas se generan algunos conflictos, pero ninguno de ellos llega al punto de generar aversión hacia los turistas. Cinco individuos (1,5%) indicaron la opción convivencia conflictiva, debido a malos entendidos durante la prestación de servicios en el trabajo. En lo que hace a la falta de profesionalismo y la inmadurez del turismo en Ilhéus, el 48,7% se mostró insatisfecho con la actividad

y sus resultados; el 32,6% está poco satisfecho; el 15,1% dijo estar bastante satisfecho, y el 3,3% completamente satisfecho porque a través del turismo consiguió empleo y aumentó el ingreso.

También se les solicitó a los residentes que sugirieran acciones para mejorar el turismo local, de acuerdo con sus expectativas personales. En general, las bellezas naturales del municipio fueron consideradas fundamentales. Las propuestas que realizaron fueron:

*revitalizar y cuidar del patrimonio histórico de la ciudad e integrarlo de manera eficiente a la realidad actual,

*organizar más eventos,

*invertir en el área artesanal,

*trabajar para concientizar a la población,

*mejorar la hospitalidad,

*ofrecer cursos de capacitación para los guías turísticos, mozos, camareras, recepcionistas y taxistas, quienes mantienen contacto directo y constante con los turistas.

En cuanto a las preferencias de temáticas (Tabla 3) y tipologías (Tabla 4) a ser trabajadas en el desarrollo del turismo local, se solicitó a los encuestados que indicaran en orden creciente de importancia las alternativas presentadas. Algunas personas tenían en mente como primera o tercera indicación dos o tres de las alternativas disponibles en el cuestionario. Atendiendo las solicitudes se adoptó cierta flexibilidad, permitiendo que se elijan dos o tres alternativas diferentes con una misma jerarquía. Al momento de realizar el análisis se utilizó la lectura por columnas y fueron marcadas las tres mayores frecuencias. Las cuatro frecuencias destacadas en la Tabla 3 se realizaron en función de la igualdad o proximidad de los valores.

Tabla 3 – Preferencia de temáticas para el turismo, Ilhéus/BA

Temáticas	Opciones							
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª
Haciendas del cacao y literatura de Jorge Amado	88	87	61	33	27	17	5	17
Fiestas populares, religiosas y artesanías locales	58	87	75	58	24	15	11	7
Arquitectura y monumentos	76	42	70	43	48	26	18	12
La sensualidad de Gabriela	29	42	23	62	51	45	34	47
Gastronomía	34	36	22	47	61	53	47	35
Fundación de la villa (mandatos hereditarios)	19	13	23	21	38	64	96	61
Historia de los indígenas de la región	20	17	21	23	30	78	71	75
Bellezas naturales	104	37	32	25	36	16	28	57

Fuente: Información del trabajo de campo

Se puede observar en la Tabla 3 que la temática con mayor número de indicaciones como primera opción fue bellezas naturales del municipio de Ilhéus significando que la población reconoce su espacio, sus potencialidades y lo valora. Se nombraron las playas, cascadas, paseos en barco y por senderos entre los muchos atractivos a ser desarrollados. Como primera opción también se marcó el interés por las haciendas de cacao, los coroneles y la literatura de Jorge Amado y por la arquitectura de las construcciones antiguas y los monumentos de la ciudad. Esto último fue repetido

en la 2ª y 3ª opciones, sumándose a las fiestas populares y religiosas, al artesanado local y a la sensualidad de Gabriela. Es interesante observar que el tema sensualidad de Gabriela, en forma aislada pierde peso, avalando que los habitantes aún guardan en el imaginario local diversas historias del pasado que pierden el significado si sus personajes son re-significados aisladamente.

La gastronomía apareció como la 5ª opción, por lo tanto debe ser un elemento trabajado y mejorado a fin de complementar la calidad de los productos turísticos. Otra posibilidad sería vincular la historia con la gastronomía típica. Los ítems historia de los indígenas de la región y fundación de la villa aparecen en 6º, 7º y 8º lugar.

La Tabla 4, correspondiente a las tipologías de turismo a ser trabajadas en Ilhéus, avala las temáticas preferidas al ser priorizados los segmentos cultura, historia de la ciudad y ambiente natural.

Tabla 4: Preferencia de tipologías del turismo, Ilhéus/BA

Tipologías de Turismo	Opciones						
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª
Turismo ecológico, rural	82	91	78	23	16	16	29
Turismo de eventos, negocios, científico	62	85	65	44	38	20	20
Turismo histórico-cultural, religioso	114	56	53	31	42	29	10
Turismo de tercera edad, infantil	41	27	36	60	60	62	48
Turismo de aventura, deportivo	46	30	31	58	72	61	36
Turismo de pesca, náutico	36	36	31	61	56	75	39
Turismo individual, de parejas, grupos	27	17	37	39	30	51	133

Fuente: IGNARRA (2001:80-81) e información del trabajo de campo

A pesar de que en la Tabla 3 la temática belleza natural es la primera opción, debido a que se considera que es un área accesible y que exige menos infraestructura y adecuación para la comercialización de productos turísticos, cuando se solicita la opinión de los residentes sobre los tipos de turismo (Tabla 4) con potencial para ser desarrollados muestran gran inquietud en cuanto a la explotación superficial y sin creatividad de los recursos históricos y culturales disponibles. Esto explica que el turismo de carácter histórico, cultural y religioso haya aparecido como 1ª opción, recibiendo 114 indicaciones.

Para la promoción del turismo histórico-cultural es preciso considerar que la sociedad está vinculada a su memoria oficial de la fundación (Le Goff, 1990; Pollak, 1989), pero la sola existencia del patrimonio tangible e intangible no es suficiente para que surjan significados en un contexto histórico diferente (Canclini, 2003) [...] ya que *la memoria es solicitada y reestructurada sin cesar. No existe ahí ni perversidad ni mentira sistemática, pero sí la necesidad de construir una coherencia operativa y soportable* (Memmi, citado por Rosendahl y Corrêa, 1999:180). De acuerdo con Santos (1999:124) el valor de ellos como *dato social surge de su existencia relacional* considerando la funcionalidad simbólica y económica.

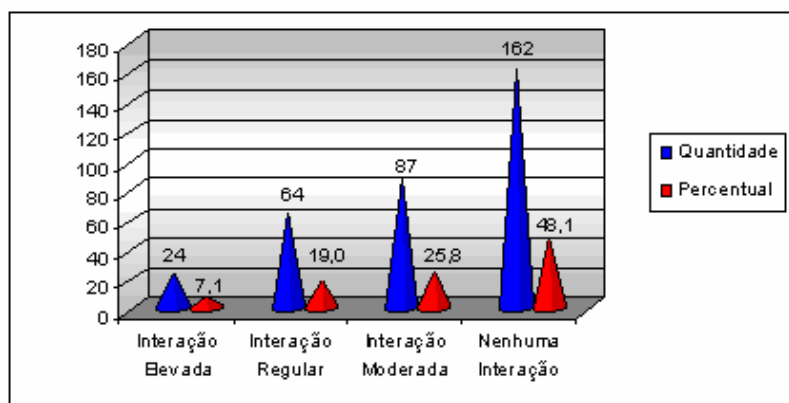
La sugerencia de incentivar el turismo de naturaleza, tanto ecológico como rural, se basa en el potencial de la región. Los encuestados recordaron la riqueza de la región del cacao y también tuvo una mención significativa el turismo de eventos y de negocios por la movilización que promoverían en el centro urbano. Asimismo se consideró el turismo de aventura y deportivo, de pesca, náutico, de tercera edad e infantil.

La alternativa turismo individual, de parejas y grupos se incluyó para identificar la receptividad de los residentes en relación a los diferentes grupos, ubicándose en el 7º lugar con 133 indicaciones. Los residentes consideraron que todas las otras tipologías deberían atender a esos tres públicos y sus perfiles.

Es preciso actuar con cautela para no suprimir los espacios sociales necesarios para la vida de los habitantes locales y para que éstos no se irriten con la llegada de los turistas. Las respuestas de los pobladores, tanto objetivas como subjetivas, en relación a aumentar el nivel de interacción con los turistas, presentan una serie de indicios respecto del futuro escenario (Gráfico 2).

Se establecieron cuatro categorías de interacción: elevada (24 indicaciones - 7,1%), regular (64 indicaciones - 19%), moderada (87 indicaciones - 25,8%) y ninguna (162 indicaciones - 48,1%). Los individuos que optaron por una interacción más elevada son aquellos que están vinculados a los hoteles u otro tipo de actividades comerciales directamente relacionadas con el turismo y se ubican en la banda etaria de jóvenes y adultos.

Gráfico 2: Interacción residente/turista, Ilhéus-BA



Fuente: Información del trabajo de campo

En los tres casos de interacción, los pobladores locales dijeron tener curiosidad por conocer mejor al turista y saber sobre su lugar de origen y su cultura lo cual sería una forma de ampliar sus experiencias y conseguir un mejor puesto de trabajo. Algunos consideraron que es una excelente oportunidad para practicar otros idiomas. Aquellos que optaron por ninguna interacción no ejercen actividades relacionadas directamente con el turismo y por eso no sienten la necesidad de ampliar el contacto con los turistas. Además, prefieren no sufrir alteraciones innecesarias en su vida personal y en ocasiones no hablan otros idiomas por lo tanto tampoco se podrían comunicar.

Otro elemento a ser considerado es que el bajo grado de convivencia implica menor diálogo entre las diferentes culturas, reduciendo la influencia en las costumbres de la población de Ilhéus. De los 337 encuestados, 280 (83,1%) afirmaron no recibir influencia de las costumbres de los turistas. Otros 39 individuos (11,6%) indicaron recibir poca influencia, generalmente relacionada a los hábitos y al modo de vestir. Sólo 18 personas (5,3%) que trabajan diariamente en turismo, dijeron que su estilo de vida está muy influenciado por los turistas.

CONSIDERACIONES FINALES

A pesar de que el turismo que se desarrolla en el municipio aún está inmaduro, los datos del estudio demostraron que los residentes reconocen los beneficios generados por la actividad y su potencial para ayudar al desarrollo de la ciudad debido a que la indicación de los beneficios fue extremadamente superior a los problemas observados. El aumento de la percepción de los impactos positivos del turismo estaba vinculado directamente al nivel de ingreso del encuestado (relacionando su poder de usufructo de ambientes y equipamientos turísticos) o a la contribución del turismo para elevar el ingreso familiar.

Se observó cierto inconformismo por parte de la población en relación al hecho de que las mejoras en la infraestructura sean emprendidas sólo en temporada alta. Durante ese período la recolección de basura y la limpieza de las calles son mejoradas, hay mayor seguridad y más policías, hay más eventos y establecimientos comerciales funcionando por un período de tiempo mayor. No obstante, los beneficios observados aún no responden a las expectativas de los residentes, que consideraron en su mayoría (35,9%) la contribución de la actividad turística regular para el desarrollo local. Por lo tanto es evidente la necesidad de calificar y expandir los servicios públicos y dar más transparencia al proceso.

Se suma a esto la ardua tarea de armonizar los intereses divergentes de los grupos sociales, así como crear productos que agraden a los residentes y turistas con identidades plurales. Identidades que han sido constituidas en función de las experiencias individuales, de la historia, de la política, de la representación, de las diferencias, de los gustos, de los deseos y de las visiones del mundo. Es necesario que los gestores turísticos, tanto del sector público como privado, realicen un relevamiento de las apreciaciones de los habitantes para conocer la diversidad de significados antes de emprender las re-significaciones para que esos bienes sean efectivamente integrados a la realidad presente en concordancia con los valores simbólicos de la sociedad local.

A pesar de estar fuera de las acciones del poder público, la población desearía ser parte del proceso de crecimiento del turismo y de sus consecuencias positivas. La vida cotidiana de los ciudadanos de Ilhéus aún no ha sido perjudicada por el turismo. Esto significa que los pobladores todavía se encuentran en la etapa definida por Doxey (citado por Cooper et al, 2001) como de euforia o aceptación. Por esta razón, es necesario tener cautela en las acciones de desarrollo turístico que se

realicen a corto, mediano y largo plazo para evitar que el aumento del número de visitantes provoque en la sociedad sentimientos tales como indiferencia, irritación o rechazo. Desagradar a la población implica disminuir la hospitalidad y la buena voluntad en la prestación de servicios, además de generar tensión y conflictos en las diversas formas de interacción con los turistas; llevando a que la actividad sufra una caída. Se vio en el estudio realizado que el 48,1% de los residentes que no trabajan directamente con el turismo no quieren aumentar las interacciones con los turistas.

Como la satisfacción de la población en relación al turismo es necesaria debido que ella también usufructúa los espacios turísticos y mantiene un contacto directo con los turistas a través de la actividad comercial u otras formas de interacción, es importante que todos puedan consumir productos turísticos de calidad independientemente del poder adquisitivo. Por ejemplo, para quien no tiene ingresos suficientes para optar por un *day-use* en los hoteles más sofisticados, al menos que posea una playa limpia, con buena comida y atención de calidad. Así, los residentes tenderán a reducir su antipatía hacia los turistas. Vale destacar que algunos encuestados aseguraron que algunas acciones se realizan sólo durante la temporada alta.

Una de las acciones posibles es que la cultura, el turismo y la recreación se pongan al alcance de los distintos públicos y para esto existen diversas formas; desde la identificación de actividades que puedan ser desarrolladas en el propio barrio, hasta eventos abiertos al público en escuelas o en áreas que abarquen un número razonable de personas.

Además de estas acciones, la Secretaría de Turismo conjuntamente con las demás Secretarías, el Municipio y el sector privado pueden ayudar al desarrollo turístico local a través de la organización de eventos en la ciudad en distintos períodos del año; el incentivo de eventos científicos; la elaboración de inventarios de los atractivos turísticos; el emprendimiento de esfuerzos para la restauración del patrimonio histórico; y la re-significación de patrimonios tangibles e intangibles. Esto deberá realizarse con prudencia, después de un profundo análisis y de considerar la etapa identitaria del habitante de Ilhéus. Además se podrá dinamizar el funcionamiento del teatro y de la casa de los artistas con obras que reflejen la historia de la región y valoricen la cultura del pueblo, las cuales podrán ponerse en escena en lugares cerrados, plazas o calles para atraer al público.

En lo que respecta al turismo rural de Ilhéus se puede invertir en la creación de un producto único y diferenciado en la región que agrupe la naturaleza, la historia y la cultura. Para lograr estos objetivos será necesario el trabajo mancomunado entre universidades y agentes de los sectores público y privado del turismo, así como los dueños de los establecimientos rurales y la CEPLAC.

Se pueden mostrar las instalaciones tecnológicas del cacao, por ejemplo. También se puede trabajar con el canto de las lavanderas, o los *ternos de reis* (festividad folclórica de Brasil en la cual cantantes salen por las calles e haciendas de cacao entonando canciones y entrando de casa en casa donde se los recibe con algo de comida y bebida) re-significándolos en función de la dinámica

actual de la ciudad y de los segmentos turísticos. Trabajar con elementos que son importantes para la población puede facilitar el proceso de concientización para integrar la comunidad al desarrollo turístico.

Debido a la propia inmadurez del turismo promovido en Ilhéus, hay muchas acciones a ser planificadas y ejecutadas. Las acciones ya ejecutadas no tuvieron el efecto deseado o no tuvieron durabilidad, resultando en escasos impactos positivos. La población tiene altas expectativas de que se lleven a cabo acciones estratégicas en lugares adecuados y coincidentes con los intereses de los diversos actores.

Agradecimiento: Este artículo se base en la disertación "Por una perspectiva endógena del turismo: valoración, expectativas, participación e identidad de los residentes de la ciudad de Ilhéus, BA" presentado en enero de 2008 para la obtención del grado de magister en la Maestría en Cultura & Turismo, de la Universidad Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus/BA. La tesis tuvo como orientador al Doctor Marco Aurélio Ávila y como co-orientadora a la Doctora Moema M^a. B. C. Midlej.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appolinario, F.** (2006) "Metodologia da Ciência: filosofia e prática". Pioneira, São Paulo
- Avena, B. M.** (2002) "Turismo, educação e acolhimento de qualidade: transformação de *hostis* a *hospes* em Ilhéus, Bahia". 367 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador
- Barretto, M.** (2000) "Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento". Papirus, São Paulo
- Bhabha, H. K.** (1998) "O local da cultura". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Canclini, N. G.** (1999) "Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização". Editora UFRJ. Rio de Janeiro
- Canclini, N.** (2003) "Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade". Edusp, São Paulo
- Castells, M.** (1999) "O poder da identidade". Paz e Terra, São Paulo
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S.** (2001) "Turismo: princípios e práticas". Bookman, Porto Alegre
- Corréa, R. L.** (2001) "Espaço: um conceito-chave da Geografia". In: Castro, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (Org.). Geografia: conceitos e temas. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro pp. 15-47
- Dencker, A.** (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Dias, R.** (2006) "Turismo e patrimônio cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades". Saraiva, São Paulo
- Ignarra, L. R.** (2001) "Fundamentos do Turismo". Pioneira, São Paulo

- Irving, M. A.; Menconça T. C. de M.** (2003) "Realidade e desafios na construção de projetos turísticos de base comunitária no Brasil – Estudo de Caso: Prainha do Canto Verde – Beberibe (CE)". In: VII Encontro Nacional de Turismo com Base Local (ENTBL), Editus, Ilhéus-BA
- Krippendorff, J.** (2000) "Sociologia do turismo". Aleph, São Paulo
- Laraia, R. de B.** (1997) "Cultura: um conceito antropológico". Jorge Zahar Editor Ltda., Rio de Janeiro
- Le Goff, J.** (1990) "História e memória". UNICAMP, Campinas
- Magalhães, J.** (2006) "Cultura, turismo e desenvolvimento da cidade de Ilhéus – BA: uma análise da gestão de Jabes Ribeiro (1996-2004)". 272 f. Dissertação (Mestrado em Cultura & Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus
- Maximiano, A.** (2006) "Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital". São Paulo
- Mira, E.** (2003) "Fatores impeditivos à formação do cluster turístico-cultural de Ilhéus, Bahia". 2003. 88 f. Dissertação (Mestrado em Cultura & Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus
- Moesch, M.** (2002) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo
- Pollak, M.** (1989) "Memória, esquecimento e silêncio". Estudos Históricos 2(3): pp. 3-15
- Portuguez, A.** (2004) "Turismo, memória e patrimônio cultural". Roca, São Paulo
- Reis, A.** (2003) "Ilhéus, Vítima do Turismo". In: VII Encontro Nacional de Turismo com Base Local (ENTBL), Ilhéus, *Anais...* ENTBL, Ilhéus
- Relatório Anual de Atividades do Governo de Estado da Bahia** (2006) Seção Turismo – SCT. SEPLAN, Salvador
- Ribeiro, A.** (2001) "Família, poder e mito: o município de São Jorge de Ilhéus (1880-1912)". Editus, Ilhéus
- Rose, A. T.** (2002) "Turismo: planejamento e marketing". Manole, São Paulo
- Rosendahl, Z.; Corrêa, R. (Orgs.)** (1999) "Manifestações da cultura no espaço". EDUERJ, Rio de Janeiro
- Ruschmann, D.** (1997) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Papirus, São Paulo
- Samara, B.; Barros, J.** (1997) "Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia". Makron Books, São Paulo
- Santos, M.** (1999) "A natureza do espaço: espaço e tempo, razão e emoção". Hucitec, São Paulo
- SEI – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais de Bahia** (2007) "Informações Geográficas". Disponível em:
<<http://www.sei.ba.gov.br/sei/resposta.wsp?tmp.cbmum=2913606>>. Visitado em 24 abril 2007
- Tuan, Y.** (1980) "Topofilia: um estudo de percepção, atitudes e valores do meio ambiente". Difel, São Paulo
- Viertler, R. B.** (1999) "A idéia de sustentabilidade cultural: algumas considerações críticas a partir da antropologia". In: Bastos Filho, J. B. et al (Org.). Cultura e desenvolvimento: a sustentabilidade em questão. PRODEMA-UFAL, Maceió, pp. 17-35
- Xavuer, H.** (2007) "A percepção geográfica do turismo". Aleph, São Paulo

Yudice, G. (2005) "A conveniência da cultura: os usos da cultura na era global". UFMG, Belo Horizonte

Recibido el 04 de abril de 2009

Revisiones recibidas el 19 de junio de 2009

Aceptado para su publicación el 29 de junio de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESARROLLO REGIONAL Y TURISMO EN BRASIL

Políticas en el Valle Europeo

Simone Fortes*
Oklinger Mantovaneli Junior**
Fundación Universidad
Regional de Blumenau – Brasil

Resumen: Este artículo aborda la experiencia brasileña de regionalización del turismo, enfocando el desarrollo turístico de la región del Valle Europeo, en Santa Catarina. Busca identificar la estructura institucional, sus principales actores colectivos y sus funciones durante el período estudiado. El debate sobre la relación entre las políticas públicas de regionalización del turismo y la planificación institucional permitió examinar la posible formulación e implementación de políticas de desarrollo en el espacio estudiado.

PALABRAS CLAVE: regionalización del turismo, planificación institucional, políticas públicas, Valle Europeo.

Abstract: Regional Development and Tourism in Brazil. Policies in the European Valley. This article analyzes the Brazilian experience regarding tourism regionalization. Its aim is to identify the institutional structure, its main collective actors and its functions during the period under study. The discussion on the relations between public policies on tourism regionalization and institutional planning made it possible to examine the possible creation and implementation of tourist development policies in the said territory.

KEY WORDS: tourism regionalization, institutional design, public policies, European Valley.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo a escala regional es un tema amplio y complejo que ocupa un espacio cada vez mayor en las agendas de estudios y debates de investigadores y técnicos de diversas ramas del conocimiento. La necesidad de considerar agendas, actores e instituciones para legitimar los procesos es aún una cuestión a reflexionar. El área del turismo pasó a ser un tema central ya que en su mayoría los destinos dependen del tiempo de permanencia del visitante. A su vez éste depende de la cantidad y calidad de la oferta turística. O sea que, por más que un municipio ofrezca excelentes atractivos, difícilmente conseguirá mantener la permanencia de los turistas por un tiempo mayor si no existe un trabajo integrado con la región que posibilite la diversificación y la cualificación de la oferta.

* Licenciada en Turismo, especializada en Planificación y Gestión del Turismo e la Universidad Federal do Paraná (UFPR) y Magíster en Desarrollo Regional (FURB). Se desempeña como profesora en la Fundación Universidad Regional de Blumenau (FURB), Brasil. E-mail: simofortes@furb.br.

** Doctor en Sociología Universidad Estadual Paulista (UNESP). Se desempeña como profesor en la Universidad Regional de Blumenau (FURB) y como coordinador del Núcleo de Políticas Públicas de este programa. E-mail: oklinger@furb.br.

Brasil ha comenzado a dirigir sus políticas públicas de desarrollo turístico nacional hacia la regionalización. A través del Ministerio de Turismo lanzó en 2003 el Plan Nacional de Turismo (PNT), cuyas directrices están influidas por la participación social y la descentralización, ambas incluidas en la regionalización (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003).

El Estado de Santa Catarina adoptó el Plan, aunque su territorio ya había sido dividido en regiones turísticas en otros tiempos. Así, se le dio una nueva dirección a la organización turística regional, incluyendo al Valle Europeo, localizado en la región del Valle de Itajaí y objeto de este estudio.

Si bien el Valle Europeo como producto turístico regional existe por más de diez años, la implementación del Plan Nacional unido a la política de descentralización adoptada por el Gobierno del Estado, está provocando una nueva dinámica en la organización turística de la región, exigiendo readecuaciones y reflexiones en las cuales participe la comunidad regional. Si hoy los desafíos son enormes y complejos, debería pensarse en cómo fueron diez años atrás. Esto exige representatividad y nuevos espacios de debates.

El presente artículo tiene como objetivo caracterizar de forma exploratoria la planificación institucional en lo que respecta a mediación y gestión del desarrollo turístico regional del Valle Europeo, identificando los principales actores colectivos y sus respectivas funciones en el proceso de regionalización hasta el año 2005.

En cuanto a la problemática que involucra el tema propuesto, se puede decir que el desarrollo turístico regional del Valle Europeo pasa por una etapa de definición de los actores efectivos del proceso y sus respectivas funciones. En Brasil son los organismos públicos del gobierno y las instituciones sin fines de lucro como asociaciones, ONGs y otras entidades los que normalmente asumen el rol de participar en la toma de decisiones importantes para la sociedad y en la presentación de nuevas propuestas de interés social. En el ámbito del turismo esas entidades actúan en el mismo espacio político (local o regional), muchas veces con la intención de resolver el mismo problema, pero trabajando aisladamente, sin que exista un diálogo o conocimiento sobre lo que está haciendo la otra. Falta, por lo tanto, lo que en la Teoría de las Organizaciones se denomina *acción coordinada* (Soto, 2003) y/o *administración*.

Sin entrar en los pormenores del término desarrollo, el cual es ricamente trabajado por Esteva (2000) y Boisier (2003), la Teoría del Desarrollo Regional adquiere aquí el sentido de revelar territorialmente un conjunto de relaciones de poder en cuya consideración del escenario político reside la condición presente y las potencialidades de la política pública que se analizan en este estudio. La política (crono-política y geopolítica) territorializa y da cuerpo a lo regional, a través de [...] *relaciones de espacio de poder institucionalizadas* [...] (Costa, 2004:40).

Lo regional es la escala y el Valle Europeo el territorio en cuestión. Como afirma Theis (2008:13) [...] *el territorio es, incuestionablemente, la política en el espacio*, volcada al desarrollo en el territorio como expresión de la acción humana transformadora mediada por sus intereses, deseos, creencias, hábitos y valores individuales y colectivos.

Así, al mismo tiempo el desarrollo regional expresa procesos de cambios sociales y económicos presentados en un espacio y tiempo dados, cuyas interrelaciones sistémicas y estructurales expresan múltiples y ricas complejidades (Siedenberg, 2006:71).

Este contexto multifacético del desarrollo presenta posibilidades y proyecciones normativas y axiológicas. La planificación institucional es una expresión del presente y un devenir inevitable de resultantes de las relaciones de poder que las territorializa como culturas, normas, escenarios, prácticas, modelos de sociabilidad y política de intensidad variable y diversa (Conceição, 2008, Avritzer, 2008).

El debate y la implementación de estrategias para la desconcentración del desarrollo se estableció en Brasil a través de estrategias tecnificadas de las agencias regionales de desarrollo, como la Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) y la Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), que progresivamente se vaciaron política e institucionalmente (Diniz, 2001) debido al fenómeno de la redemocratización que trajo consigo nuevos lineamientos de legitimación, contenidos y procedimientos.

En lo que respecta a la institucionalidad, otra dificultad es la cuestión de los constantes cambios políticos en la gestión pública que acaban causando la discontinuidad; problemática clásica en la Administración Pública y en la Ciencia Política. Al asumir los empleados sus nuevos cargos tienden a discontinuar actividades, reanalizar la situación y dar un nuevo rumbo a las mismas. Así, crece el riesgo de la falta de credibilidad y la desmotivación de los actores y de la población local, quienes se vuelven menos participativos. Lo mismo ocurre con los empresarios, quienes en defensa de sus intereses terminan organizándose en asociaciones que pueden adoptar fuertes oposiciones a las propuestas de la gestión pública vigente lo que empeora aún más la situación.

Estos son algunos de los elementos que componen el cuadro del desarrollo turístico local y regional en Brasil. El Valle Europeo se inserta allí, presentando una estructura institucionalizada y conflictiva en el sector del turismo y con la particularidad de estar dando sus primeros pasos hacia la regionalización, donde reside su gran desafío. Observando el día a día de la organización del turismo en el Valle Europeo es posible detectar problemas de diversos órdenes, en ocasiones como consecuencia de fallas en el proceso de planificación y gestión.

Como muestran Hall y Taylor (2003) la planificación institucional es reveladora en el ordenamiento de una política, no sólo por ser la expresión de las relaciones de poder engendradas en una región

dada, sino también por expresar sus potencialidades en términos de realización (eficacia) y ubicación (eficiencia).

Dentro de este laberinto es difícil medir si las necesidades reales para el desarrollo turístico regional están siendo atendidas. En principio, es preciso saber cuáles son los actores que están efectivamente actuando en el proceso de regionalización y qué funciones desempeñan.

El momento es favorable para este estudio debido a que el Gobierno Federal reconoció recientemente la importancia económica de la actividad turística para el país. Se crearon planes, políticas y programas que tienen como común denominador la regionalización. El Valle Europeo, como producto turístico regional, más allá de tener un proceso de cambio en marcha vive el desafío de adaptarse a los nuevos parámetros y la universidad tiene la obligación de acompañarlo y comprenderlo.

Conocer el desarrollo turístico de una región no significa verlo como un elemento único capaz de satisfacerse a sí mismo sino con todo el contexto espacial, cultural, económico, y simbólico regional, nacional y global que lo rodea. En otras palabras, el desarrollo turístico es la expresión del desarrollo regional en su sentido más amplio y de su territorialidad multidimensional.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se adoptó el método cualitativo-exploratorio y documental, y se usó la técnica de la entrevista no estructurada.

Se entiende que la delimitación para la región turística del Valle Europeo de la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte de Santa Catarina es más geográfica que turística, y que se encuentra en proceso incipiente de planificación. Estas razones fundamentan la definición del universo de investigación a partir del recorte realizado por la Organización Regional de Turismo (ORT). En éste, algunos municipios poseen iniciativas dirigidas a la regionalización y buscan desarrollar acciones integradas para la organización turística del Valle Europeo. Entre esos municipios se encuentran los de *Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Ibirama, Ilhota, Indaial, Luís Alves, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio y Timbó*.

PLAN NACIONAL DE TURISMO Y REGIONALIZACIÓN

Durante la década de 1990 entró en vigor en Brasil el Programa Nacional de Municipalización del Turismo (PNMT) que preveía el desarrollo de actividades turísticas centradas en el municipio. Fue un programa que permitió el inicio de la organización turística brasileña. Basado en este trabajo, el Ministerio de Turismo creó el Plan Nacional de Turismo (PNT) que es en la actualidad la principal política pública de turismo del país. Está dividido en siete Macro-Programas y enfoca el desarrollo turístico desde la perspectiva de la región turística. Dentro del Macro-Programa *Estructuración y Diversificación de la Oferta*, se creó el Programa de Regionalización del Turismo – Caminos de Brasil.

[...] *el modelo de gestión basado en la regionalización del turismo, incorporando la noción de territorio y de bienes productivos, se transformó en el eje de los macro-programas del Plan Nacional de Turismo. Tales ajustes garantizan una política pública dinámica que permite flexibilidad, de modo de atender las múltiples cuestiones que interfieren en el equilibrio social y económico de las comunidades, de los municipios, de los estados y del país* (Ministério do Turismo, 2005).

El uso del término *garantizan* sugiere la identificación de la fragilidad en la dinámica, flexibilidad y, por consiguiente, en la coordinación de esta política con una agenda mayor en la cual ésta debería insertarse. Así, la regionalización es un modelo de gestión de políticas públicas que se propone descentralizar, coordinar e integrar, en base a los principios de flexibilidad, participación, articulación, movilización y cooperación.

Adoptar el modelo de regionalización exige nuevas posturas y estrategias para la gestión de las políticas públicas; cambios en el relacionamiento entre el poder público y la sociedad civil, negociaciones, consensos, planificación y organización social y esfuerzo coordinado de acciones entre municipios, estados y países. Comprender el Programa de Regionalización del Turismo es asimilar la noción de territorio como espacio y lugar de interacción entre el hombre y el ambiente; entender los bienes productivos como estratégicos y la asociación entre los sectores como generadores de productos y servicios capaces de promover la distribución de riquezas y la inclusión social. Sólo así tiene sentido el uso de los términos *región turística* y *desarrollo turístico regional*.

Entre los fundamentos del Programa se encuentra la disminución de las desigualdades regionales y sociales; el equilibrio de la balanza de pagos; la generación de empleo y ocupación; y la generación y distribución de ingreso. La participación es un elemento clave en la concepción del Programa pues fortalece la ciudadanía; favorece el crecimiento social, político, administrativo y tecnológico de un grupo; amplía las responsabilidades de los actores involucrados en el proceso; y rescata valores sociales, históricos, étnicos y culturales (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003). La principal estrategia es la gestión coordinada, la planificación integrada y participativa, y la promoción y apoyo a la comercialización.

Regionalización del turismo en el Valle Europeo

Detentora del cuarto mayor parque industrial de Brasil y con una agricultura fuerte basada en minifundios rurales, Santa Catarina posee un modelo de desarrollo basado en pequeñas y medianas empresas y organizado en polos económicos y políticos regionales. El estado se distingue en Brasil, por poseer módulos de pequeñas propiedades rurales y también un ordenamiento urbano poco centrado en ciudades grandes, aunque el litoral recibe un intenso flujo de migrantes tanto del oeste del estado de Santa Catarina como de São Paulo y Rio Grande do Sul. Más allá de que el poder político históricamente ha estado en manos de una elite que representa intereses bastante limitados y delimitados (HASS, 2003), recientemente se han comenzado a crear nuevas instancias regionales de

deliberación y formulación de políticas, que ha complejizado y pluralizado el debate sobre determinadas temáticas.

Cuadro 1: Modelo de coordinación del desarrollo del turismo regional



Fuente: Ministério do Turismo Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil

El estado posee una multiplicidad paisajística, cultural y económica que se debe al proceso histórico y político de su ocupación. Más allá de que su red urbana se ha desarrollado de este a oeste al igual que en el resto del país debido al proceso histórico y a sus condicionantes físico-naturales, la ocupación del territorio reprodujo un modelo de desarrollo diferente. Sus vías naturales acabaron por dividir el Estado en regiones independientes o autosuficientes. Ocupa sólo el 1,12% del territorio nacional y está dotado de una considerable diversidad geográfica y cultural, presentando un fuerte potencial turístico en todas sus regiones (SIEBERT, 2001).

El Gobierno Estatal, a través da Santa Catarina Turismo (SANTUR), dividió en la década de 1980 al Estado en ocho regiones turísticas definidas de acuerdo con las afinidades temáticas regionales. En 2003 se constituyó la *Secretaria da Organização do Lazer* (SOL – Secretaría de Organización Recreativa), la cual forma las directrices del Ministerio de Turismo basadas en la regionalización y retoma esta división.

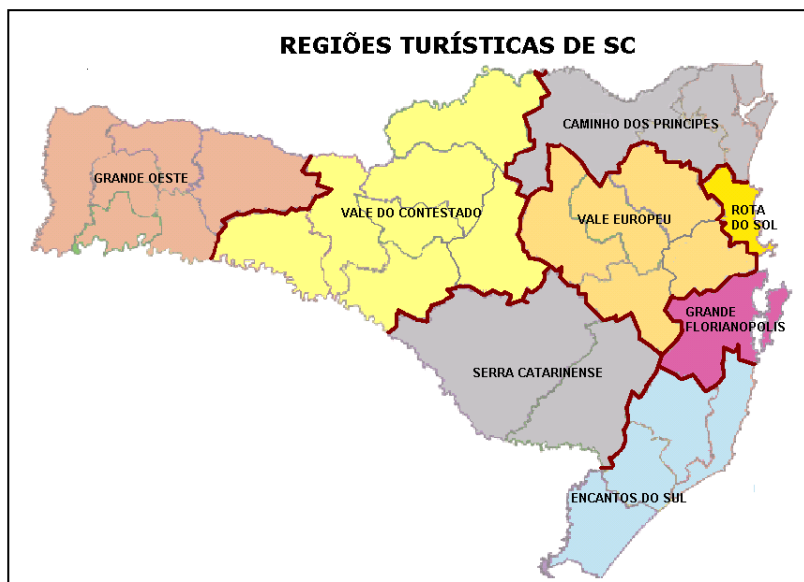
De esta forma la Secretaría adoptó como estrategia de planificación la organización de rutas integradas que contemplasen, además de los atractivos naturales y los aspectos culturales, la oferta hotelera y la calidad de los servicios. De acuerdo con el Perfil del Área Turística, P. A. T. (SOL 2003: 40) esta es una estrategia de integración turística que busca:

[...] ampliar el poder competitivo de los destinos de Santa Catarina, integrando los atractivos turísticos de forma regionalizada, promoviendo rutas temáticas. [...] y un mayor aprovechamiento de

la estadía del turista. Esta acción estratégica debe agregar valor a los productos turísticos ofertados en el mercado de turismo [...]

Entre las rutas definidas están: El Camino de los Príncipes, la Ruta del Sol, Gran Florianópolis, Encantos del Sur, Sierra, Valle Europeo, Valle del *Contestado* y Gran Oeste (Cuadro 2).

Figura 1: División oficial de las regiones turísticas de Santa Catarina



Fuente: Oficina "Instância de Gestão do Turismo Regional da Região do Vale Europeu"

Al Valle Europeo también se lo conoce como Valle de Itajaí, denominación eventualmente utilizada por el Ministerio de Turismo. La actividad turística se desarrolla en la región desde hace más de treinta años debido a su industria textil y de cristales además de la cultura germánica y ha pasado por períodos de ascenso y descenso de la actividad.

El surgimiento en la década de 1990 de la marca Valle Europeo coincide con la creación de la Organización Regional de Turismo (ORT), entidad no gubernamental sin fines de lucro fundada en el año 1996. Ésta tiene por objetivo incentivar las inversiones y viabilizar las acciones de los agentes económicos del turismo, tanto públicos como privados, articuladamente con el *trade* turístico y los organismos oficiales; y también tiene la misión de integrar y desarrollar el turismo en la región del Valle de Itajaí (entrevista personal con secretaria ejecutiva de la ORT, noviembre de 2005).

Esta entidad ejerció gran influencia sobre la organización turística de toda la región y en determinado momento llegó a obtener la adhesión de más de cuarenta municipios, incluyendo Joinville, que hoy es el producto principal del Camino de los Príncipes.

La Organización pasó por períodos de crisis y, más allá de que está en proceso de reestructuración, aún realiza actividades de planificación y organización turística en la región actuando como articuladora política entre el poder público y la iniciativa privada.

Es importante señalar que los límites del Valle Europeo aún no han sido oficialmente definidos. Para la SOL (actualmente denominada Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte) está formado por 48 municipios: *Agrolândia, Agronômica, Alfredo Wagner, Apiúna, Ascurra, Atalanta, Aurora, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Braço do Trombudo, Brusque, Canelinha, Chapadão do Lageado, Dona Emma, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabirubá, Ibirama, Imbuia, Indaial, Ituporanga, José Boiteux, Laurentino, Leoberto Leal, Lontras, Major Gercino, Mirim Doce, Nova Trento, Petrolândia, Pomerode, Pouso Redondo, Presidente Getúlio, Presidente Nereu, Rio do Campo, Rio do Oeste, Rio do Sul, Rio dos Cedros, Rodeio, Salete, Santa Terezinha, São João Batista, Taió, Tijucas, Timbó, Victor Meireles, Vidal Ramos y Witmarsum* (SANTA CATARINA, 2004).

En cambio la ORT considera que el Valle Europeo está constituido por los municipios de la región del Valle Medio de Itajaí, compuesto por 18 ciudades: *Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Ibirama, Ilhota, Indaial, Luís Alves, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio y Timbó* (ORT 2005).

MARCO TEÓRICO

La planificación institucional no es sólo el *conjunto de reglas, principios y criterios* (Luchmann, 2002) que sustentan determinada política, o inherentes a una estructura organizacional dada, sino que también es el conjunto de instrumentos y estructuras definidas en una arquitectura organizacional particular. Es la expresión de esos protocolos y convenciones, y condiciona la acción político-administrativa en favor del desarrollo regional. Este conjunto también podría ser definido por el término orden institucional. Por ejemplo, una determinada política pública es gestada por leyes, acuerdos y valores y, por lo tanto, es la propia expresión de estos valores.

Si bien el abordaje institucional ha sido privilegiado en una diversidad de estudios en el área de las ciencias políticas, se sabe que no es posible una dimensión unívoca de este tipo de abordajes. Así, en este trabajo la dimensión institucional es considerada en su caracterización descriptiva, permitiendo una aproximación al fenómeno de la regionalización de las políticas de desarrollo turístico, identificando campos significativos a ser explorados en una etapa más sistemática de profundización. Sobre todo, para comprender los desafíos, elecciones y contradicciones internas de la realidad estudiada.

La planificación o diseño institucional de una política pública no sólo determina su desempeño sino que la califica, como se observa en Avritzer (2008). Así, el hecho de ser o no estratégica, participativa y centralizada, entre otros atributos, la condicionan en cuanto a las acciones de formación de la ciudadanía o las acciones dirigidas al ámbito social, por medio de las estructuras y valores allí engendrados.

Con respecto a la política nacional de desarrollo turístico promovió el fomento a las iniciativas municipales y se centró en la propia arquitectura institucional y en el reglamento que determinaba un

conjunto de escenarios relativamente legitimados en el contexto local; principalmente en los municipios más pequeños (OLIVEIRA, 2008). El Plan Nacional de Turismo y su Programa de Regionalización tuvo como desafío intervenir en estas cuestiones con nuevos reglamentos y valores, nuevos escenarios y con organismos capaces de gerenciar la realidad turística frente al desarrollo regional. También surge el desafío institucional de un nuevo ámbito público en formación y el carácter que puede o no preponderar. En esta instancia la dimensión institucional muestra su potencialidad descriptiva y analítica.

Hall y Taylor (2003) presentan tres escuelas fundamentales que pertenecen al movimiento denominado neo-institucional o neo-institucionalismo. En líneas generales, primero se considera el *Institucionalismo Histórico*, que privilegia la organización institucional de la comunidad política como principal factor estructurador del comportamiento colectivo y sus resultados.

En segundo lugar se cita el *Institucionalismo de la Escuela Racional*, que privilegia la idea de que los actores definen sus actitudes fundamentalmente por enfoques utilitarios sobre la realidad y en la satisfacción de sus deseos.

En tercer lugar está el *Institucionalismo Sociológico*, que privilegia un enfoque explicativo culturalista y considera un conjunto de formas, procedimientos y símbolos institucionales en la explicación e incorporación de ciertas prácticas en las organizaciones, incluso en las más burocráticas. Al margen de tomar partido por una u otra escuela, los autores apuntan a la contribución que produce la interrelación entre cada una de ellas en sus diferentes contextos.

En un contexto donde el debate sobre el desarrollo (local, regional, nacional o global) prácticamente responde a una agenda más bien técnica y economicista, aunque tenga algunos matices ambientales, el abordaje institucionalista puede aportar buenas contribuciones.

Kerstesnetsky (2001) al abordar justamente la centralidad de la dimensión económica en las sociedades contemporáneas y la importancia de las instituciones humanas en sus procesos de interacción, ofrece un conjunto bastante significativo de autores y trabajos ilustrativos y representativos de este debate. Demuestra, por ejemplo, las potencialidades que surgen de la comprensión del mercado, categoría central en el debate sobre el desarrollo económico como entidad que se expresa no sólo por la acción de los individuos sino que en realidad es la propia síntesis de los valores, discursos y dinámicas de las instituciones que lo componen. Se trata, por lo tanto, de un ente institucional dotado de una gama plural e interdependiente de instituciones; o de un orden institucional cuyas especificidades allí contenidas trascienden la relación entre los sujetos compradores y vendedores.

El recrudescimiento de los abordajes institucionales evidencia una perspectiva teórica que, si bien es criticada por la amplitud exponencial que abarca en diversos abordajes institucionalistas, también

hay que rescatar el rol que desempeña en el establecimiento de políticas. Aspecto que justifica el desarrollo de estudios exploratorios como el que aquí se propone.

Partiendo del clásico trabajo de Putnam (1996) sobre el tema, podrían sumarse los estudios realizados por Marta Arretche (1996) sobre el federalismo en Brasil y sus correlaciones institucionales que involucran la centralización y descentralización los estudios sobre presupuesto participativo realizados por Avritzer et al. (2003), Borba et al. (2006) y Luchmann (2002) abordando las dinámicas legislativas y culturales, el compromiso gubernamental, y la participación.

La planificación institucional de una política dada determina los resultados de esta política y al mismo tiempo de sus condicionantes resulta una dinámica compleja. Como tal, la capacidad del sistema político para ofrecer contenidos diversos para su elaboración, implementación y evaluación depende de los actores individuales y colectivos allí presentes. Los intereses representados en los sistemas de gerenciamiento y producción del desarrollo regional son significativos, fundamentales y capaces de definir la continuidad o no de un determinado esfuerzo para la sustentación, sustentabilidad y vigor democrático. En este aspecto, por lo tanto, la participación se transforma en un ingrediente muy importante que merece estar siempre en análisis, cuestionamiento y movimiento para lo cual requiere el debate democrático (Bobbio 1980).

Teixeira (2001) señala que los debates públicos y las movilizaciones sociales llevan a las autoridades a asumir compromisos y a responder con leyes y políticas públicas frente a las cuestiones de orden público. La sociedad civil al tener una nueva institucionalidad mediante los sectores sociales directamente involucrados, pasa a formar parte de su construcción.

En el ámbito regional, es posible observar que otro tipo de comunidad se va conformando a medida que los actores sociales pasan a ser reconocidos a través de la unión de personas para resolver problemas. Van adquiriendo una existencia política e identidad colectiva. En este contexto, diversos actores sociales de la sociedad civil organizada dejan de tener una postura simplista.

Hablar de comunidad es también hablar de un territorio donde la convivencia permite el conocimiento y posibilita la acción conjunta. Las soluciones a nivel de la comunidad no pueden ser reproducidas a nivel macro, y la cuestión del desarrollo sustentable debe ser articulada a nivel regional (Leroy, 1997).

Los ciudadanos participativos pueden aprender a construir una sociedad económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente sustentable pero para lograr esto es necesaria una planificación institucional adecuada. Así, la articulación a nivel regional se presenta como un camino adecuado debido a las afinidades culturales, ambientales y económicas locales, que facilitan la comunicación y el entendimiento entre los diversos actores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para este análisis se consultaron diversos documentos, destacándose entre ellos los estatutos y reglamentaciones de algunos Consejos Municipales de Turismo del Valle Europeo y del Consejo Estatal de Turismo; los sitios oficiales de organismos públicos del Estado y del Valle Europeo; cartillas y manuales del Programa Nacional de Regionalización del Turismo – Caminos de Brasil; registros de las Oficinas de Regionalización del Turismo; y el Informe de Actividades de la ORT del año 2005. Para identificar a los actores que participan del proceso de regionalización se realizaron entrevistas con representantes de la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte de Santa Catarina y con representantes de la ORT. Posteriormente, para verificar la función de los actores, se entrevistó a representantes de la Secretaría de Turismo de Blumenau, la Secretaría de Turismo de Gaspar, y la ORT. Como las acciones para el desarrollo regional del Valle Europeo parten todas del mismo núcleo y convergen, no fue necesario entrevistar a más actores.

Para comprender el panorama en el cual se dan las relaciones entre los actores en la organización turística regional del Valle Europeo, vale destacar que políticamente el Valle está incluido, en parte en la Secretaría de Desarrollo Regional (S.D.R.) de la Meso-región de Blumenau, en parte en la S.D.R. de la Micro-región de Ibirama, en parte en la S.D.R. de la Micro-región de Brusque, en parte en la S.D.R. de la Micro-región de Ituporanga, y en parte en la S.D.R. de la Micro-región de Rio do Sul; sumando cinco S.D.R. Hecho que demuestra la complejidad de la planificación institucional vigente en la conducción de las macro-políticas de desarrollo en el estado, sobre el cual la estructuración propuesta para el desarrollo turístico genera grandes desafíos a sus gestores e interesados.

Todas las deliberaciones sobre el desarrollo turístico de los municipios que necesitan solicitar recursos al gobierno deben ser analizadas por su respectiva S.D.R. para que ésta recomiende o no la liberación de los fondos. Ese proceso burocrático causa confusión y atrasos en los proyectos integrados que se estén desarrollando en las Secretarías Regionales.

Una vez analizados por la S.D.R. correspondiente, los proyectos son enviados al Consejo Regional de Desarrollo donde son nuevamente analizados; y de allí pasan a la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte. Finalmente, la Secretaría Estatal emitirá el fallo final. O sea que después de este largo camino burocrático, los proyectos pueden no ser aprobados, lo cual desmerece en cierta manera al sector turístico. Sin duda esto se convierte en un gran desafío para la coordinación de las políticas relativas al tema.

De esta forma se puede afirmar que la división territorial turística de la región no coincide con la división política ya instituida. En otras palabras, su territorialidad es políticamente compleja. Otro elemento surgido del análisis de datos es que se puede afirmar, si bien con cierta dificultad, que existen iniciativas en pro de la organización turística regional donde se destacan algunos actores que

han participando de ese proceso: la ORT, la Secretaría de Desarrollo Regional de Blumenau, la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte de Santa Catarina, las Secretarías de Turismo de Blumenau, Pomerode y Gaspar (con sus respectivos Consejos Municipales de Turismo), las Municipalidades de Timbó y Rio dos Cedros, el Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeña Empresas (SEBRAE), y la empresa Rota Turismo Receptivo.

Más allá de que aún no está claro cómo se dará el proceso de gestión del producto turístico regional Valle Europeo (lo cual no es diferente en otras regiones del estado de SC) después de la implementación del Plan del Gobierno Federal, merecen destacarse las siguientes iniciativas:

* La primera fue la realización de un Fórum para la creación del Consejo Regional de Turismo del Valle Europeo, denominado Instancia de Gestión del Turismo Regional - Región Valle Europeo -entre el 6 y 7 de diciembre de 2004- en Río do Sul. La reunión fue promovida por la Secretaría Estadual de Cultura, Turismo y Deporte y estaba representada la mayoría de los 48 municipios (división de la Secretaría). Aunque por cuestiones burocráticas, el Consejo Regional de Turismo del Valle Europeo no fue instituido oficialmente, se definió su estructura y se determinó que la ORT sería su gestora.

* En 2005, se promovió una nueva reunión en el municipio de Presidente Getúlio; la cual sólo confirmó los resultados de la anterior.

* La siguiente reunión partió de la propia ORT, que venía promoviendo reuniones mensuales de los Secretarios de Turismo de los 22 municipios del Valle Medio Europeo, donde se debatían importantes cuestiones y se formulaban acciones estratégicas en conjunto.

* También hay que destacar el Plan Recreativo de Desarrollo Integrado de Santa Catarina, llevado a cabo por la Secretaría Estatal de Cultura, Turismo y Deporte a través de la contratación de consultorías. Pero si bien se han realizado varias acciones, la iniciativa aún no ha generado resultados efectivos para el turismo.

Éstas pueden considerarse las mayores acciones realizadas para regionalizar el turismo en el Valle Europeo, aunque también existen algunas otras de menor magnitud, a las cuales no se les resta importancia.

La coordinación de las actividades para la planificación y organización de la región durante el período estudiado, estuvo a cargo de la ORT que, como actor central, promovió las siguientes actividades: reuniones entre Secretarios de Turismo; participación en las reuniones de los Consejos Municipales de Turismo; apoyo al desarrollo de caminos turísticos regionales junto a los operadores de turismo; un proyecto relacionado con el artesanado regional; elaboración del calendario de eventos regionales y el calendario regional de navidad; apoyo a la creación del Parque Estatal de la

Inmigración Alemana; La difusión a través de la guía del programa Valle Europeo de brazos abiertos; el site del Valle Europeo (www.valeeuropeu.com); un folleto y mapa del Valle Europeo en 2005 incluyendo los caminos regionales; newsletters electrónicos semanales enviados a 2.000 suscriptores (InfORT Semanal y Agenda ORT), que difunden los eventos de las ciudades; visitas de periodistas, principalmente de São Paulo; participación en diversos eventos: Salón Brasileño de Turismo, AVIESTUR, Festival de Turismo de Gramado, ABAV, entre otros, y creación de calcos del Valle Europeo que se distribuyen en los hoteles, restaurantes, agencias y tiendas.

Las Secretarías de Turismo de Blumenau, Pomerode y Gaspar y las Municipalidades de Timbó y Río dos Cedros participan activamente presentando proyectos que buscan la integración turística de los municipios y colaborando con las acciones promovidas por la ORT conforme sus posibilidades. El Consejo Municipal de Turismo de Gaspar es el más activo.

La S.D.R de Blumenau creó una cámara temática para la aprobación de proyectos que necesitan recursos financieros del gobierno, limitándose al rol de filtrar las demandas según su prioridad.

La Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte de Santa Catarina se hace presente a través de reuniones donde incentiva a que la región se organice. En la reunión realizada en el año 2005 para la conformación del Consejo Regional de Turismo, se comprometió a darle a la ORT el presupuesto necesario para que instituya el consejo. El Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) apoya a la ORT en la creación de cursos para dar mayor calidad a la mano de obra de la región, como el curso de Guía de Turismo Regional. El Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeña Empresas (SEBRAE) incentiva la producción de los artesanos. Entre sus proyectos está la Cooperativa del Mimbres de Río dos Cedros que está teniendo un gran éxito.

En lo que respecta a la iniciativa privada, se destaca la agencia Rota Turismo Receptivo, que ha invertido en la elaboración, comercialización y operación de rutas o caminos regionales. El propietario de la empresa viene actuando como un coordinador de las acciones regionales cuya relevancia se da por el hecho de que los caminos son un incentivo para las visitas turísticas. Un ejemplo de las actividades que ha realizado es la organización de un evento de lanzamiento del producto Valle Europeo, el 30 de noviembre de 2005, en la Casa de Santa Catarina de São Paulo. Para esto recurrió a la ayuda del Hotel Viena (Blumenau) y el Hotel Parador de la Montaña (Río dos Cedros), entre otros. La acción de la iniciativa privada en el ordenamiento institucional también suscita la realización de investigaciones más profundas en el futuro.

Un aspecto que merece ser mencionado es la intensa colaboración de los municipios de Ilhota y Jaraguá do Sul, que más allá de no formar parte de la división oficial del Valle Europeo participaron de todas las reuniones promovidas ofreciendo un amplio apoyo. También vale destacar que el Consejo Estatal de Turismo cuyo objetivo es promover el orden, la cualificación y la diversificación de la oferta turística de forma integrada y participativa en Santa Catarina, conformó comisiones

temáticas, entre ellas la Comisión de Regionalización. Sin embargo, en el período estudiado no existen registros de actividades realizadas por esa comisión para la regionalización del turismo en el estado.

CONCLUSIONES

Retomando los objetivos propuestos relativos a la caracterización exploratoria de la planificación institucional, los actores y sus funciones en el proceso de regionalización, se afirma que la idea de regionalizar el turismo en Brasil, en sus experiencias más significativas, aún es insipiente, como lo demuestra el Valle Europeo, en Santa Catarina. Cuestión que merece ser profundizada.

La planificación institucional presenta un orden formal poco institucionalizado, donde las acciones se van desarrollando de forma fragmentada; considerando que más allá de que la ORT consiga reunir y coordinar las actividades para la regionalización, no se está obteniendo el debido apoyo de parte de la Secretaría Estatal y el Valle Europeo se va organizando de manera tímida. Hay que decir que si bien el Valle Europeo existe como producto turístico desde hace más de diez años, aún es un actor en formación. Esta institucionalidad sugiere la realización de un censo de regionalidad.

La escala propuesta para la política en cuestión parece tener no una simple franqueza en su insipiente sino la expresión de las relaciones de poder históricamente institucionalizadas, o de la política que efectivamente opera en aquel espacio. Por esta razón se entiende que la división territorial propuesta para el turismo no se condice con la división política ya instituida en la región. Proponer caminos que respalden esta realidad es persistir en el riesgo de alternativas mecanicistas o políticas estéticamente concebidas para no operar y perpetuar la inmadurez. Realidad que en cierta forma deja de tener significación en lo que respecta a la perspectiva del desarrollo actual de aquel territorio, no sólo por revelar una territorialidad dinámica y diversa (Costa, 2004) sino también por mostrar sobradamente su cara político-institucional que refleja conflictos en la institucionalización de los centros más importantes en diferentes niveles (Brandão, 2008).

La división territorial turística, que engloba 48 municipios, dificulta el ordenamiento turístico. Uno de los obstáculos es la falta de integración entre la región del Alto Valle de Itajaí y del Valle Medio. Éste atraviesa una etapa de mayor avance en su desarrollo turístico. Otro aspecto que merece destacarse es la disparidad entre los municipios, ya que algunos poseen una fuerte influencia política y mayor facilidad de acceso a los recursos financieros, mientras que otros no cuentan ni siquiera con medios de transporte para llegar hasta el lugar donde se realicen las reuniones regionales. Asimismo, varias de las ciudades del Valle Europeo se ven afectadas por el cambio de los Secretarios de Turismo lo que genera una discontinuidad perjudicial para la regionalización. Entre las funciones que desempeña, la ORT ejerce un rol central a través de la coordinación de las acciones a realizarse. Las Secretarías, Consejos y Municipalidades cumplen con una función de apoyo y aportan nuevas ideas. El SENAC se ocupa de la cualificación de la mano de obra regional y el SEBRAE del fomento al

artesano. La empresa Rota Turismo actúa en la coordinación necesaria para realizar los proyectos regionales. La SDR de Blumenau filtra la aprobación de proyectos para obtener recursos financieros estatales y la Secretaría Estatal de Cultura, Turismo y Deporte promueve reuniones para incentivar la regionalización.

Finalmente se destaca que las observaciones, análisis y descripciones aquí presentes se dieron en el ámbito del ordenamiento institucional para demostrar cómo madura la planificación de esa institucionalidad. Queda abierta la posibilidad de realizar futuras investigaciones en base a las cuestiones político-analíticas que subyacen en la cultura política, el orden del poder y tantos otros temas que pueden extraerse de este relevamiento exploratorio y que no fueron incluidos entre los objetivos de este artículo. En este sentido, las entrevistas y observaciones realizadas presentan un gran potencial para trabajos futuros.

Existe cierta despolitización del discurso y el desafío de crear instancias capaces de administrar, de modo coordinado y formal, las acciones y debates para el desarrollo turístico regional del Valle Europeo. La falta de formalidad de ciertas iniciativas, por un lado, sugiere la existencia de un deseo de innovar y consolidar la región como destino. Mientras que por otro lado, el aún incipiente ordenamiento regional del turismo en el estado de Santa Catarina y la sutil indiferencia frente al escenario político, no responden a los interesados directos en el desarrollo del destino. Pero paradójicamente existe un gran interés por temas que en general se debaten en un escenario político más amplio. Esto quizá explique la escasa participación en la organización turística del Valle Europeo, por un lado y, por el otro, de que la mayoría de los actores identificados en este estudio son activos y ejercen un rol fundamental para mantener viva la idea del desarrollo turístico regional, aunque sean insuficientes para promover una real regionalización del turismo.

Agradecimiento: a la Universidad Regional de Blumenau por disponer importantes recursos para la realización de este estudio y brindar innumerables sugerencias, críticas y observaciones durante el VIII SIT (Seminario Internacional de Turismo, en Curitiba – Brasil), las cuales permitieron que este trabajo obtenga la calidad necesaria para ser publicado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arretche, Marta** (1996). Políticas sociais no Brasil: descentralização em um estado federativo. UNESP, São Paulo. XXI meeting of the Latin America Studies Association. Chicago, Illinois, september 24-26. Disponible en: < <http://lasa.international.pitt.edu/LASA98/Arretche.pdf>>. Visitado el 16 de septiembre de 2008
- Avritzer, L.** (2008) "Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático". *Opinião Pública*. Campinas 14(1):43-64, junho
- Avitser, L. & NAVARRO, Z. (orgs.)** (2003) "A inovação democrática no Brasil". Cortez, San Pablo
- Bobbio, N.** (1980) "A teoria das forma de governo". Ed. Univ. de Brasília, Brasília
- Boisier, S.** (2003) "El desarrollo en su lugar". 130 Serie Geolibros, Instituto de Geografia. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile
- Borba, Julian; Lüchmann, L. H. H; Hass, Monica; Seibel, Erni José; Rover, Oscar José; Mantovaneli Junior, Oklinger** (2005). "Modelos de desenho institucional em orçamentos participativos: as experiências de Santa Catarina". UFSC (relatório de pesquisa), Florianopolis
- Brandao, C.** (2008) "Desenvolvimento, território e escalas espaciais". In: Ribeiro, M. T. F. & Milani, C. R. S. (orgs.) "Compreendendo a complexidade sócioespacial contemporânea: o território como categoria de diálogo interdisciplinar". Editora da UFBA, Salvador
- Conceição, O. A. C.** (2008) "A dimensão institucional do processo de crescimento econômico: inovações e mudanças institucionais, rotinas e tecnologia social". *Economia e Sociedade*. Campinas, 17(32): 85-105, abril
- Costa, R. Haesbaert** (2004) "O mito da desterritorialização: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade". Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Diniz, C. Capolina** (2001) "A questão regional e as políticas governamentais no Brasil." 159 Texto para Discussão, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional. CEDEPLAR/ FACE/ Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Esteva, G.** (2000) "Desenvolvimento". In: Sachs, W.. *Dicionário do desenvolvimento: guia para o conhecimento como poder*. Vozes, Petrópolis, RJ, pp. 59-83
- Hall, P. A.; Taylor, R. C. R.** (2003) "As três versões do neo-institucionalismo". *Lua Nova.*, São Paulo, n. 58. Disponible en: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452003000100010&lng=pt&nrm=iso>. Visitado el 10 de agosto 2006
- Hass, Mônica** (2003) "Partidos, eleições e voto: o comportamento político e eleitoral em Santa Catarina". Argos, Chapecó
- Kerstesnetsky, J.** (2001) "Um comentário a 'Evolução de instituições: uma agenda para a pesquisa teórica futura', de Geoffrey Hodgson". *Econômica* 3(1):127-134, junio Disponible en <http://www.uff.br/cpgeconomia/v3n1/6-coment-jaques.pdf>. Visitado el 07 de agosto de 2006
- Leroy, J. P.** (1997) "Da comunidade local às dinâmicas microrregionais na busca do desenvolvimento sustentável". In: Becker, B. K. & Miranda, M. (org.). *A geografia política do desenvolvimento sustentável*. UFRJ, Rio de Janeiro, pp. 251 – 271

Luchmann, L. H. (2002) "Possibilidades e limites da democracia deliberativa: a experiência do Orçamento Participativo de Porto Alegre". Tese de Doutorado (Ciências Sociais). UNICAMP, Campinas

Ministério do Turismo (2004) "Plano Nacional de Turismo". Brasília

ORT - Organización Regional de Turismo (2005) <http://www.ort.com.br/>. Visitado el 30/10 /2005

Oliveira, Fernando Meloni de (2008). As políticas de turismo no Brasil nos anos 90. Turismo em Análise, 19(2):177-200, agosto. Disponible en: <<http://143.107.93.222/ojs/index.php/turismo/article/viewFile/16/27>>. Visitado el 20 de septiembre MINISTÉRIO DO TURISMO (2003). Plano Nacional do Turismo. Diretrizes, Metas e Programas Brasília. Disponible en: < http://www.turismo.gov.br/mtur/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Visitado el 15 de septiembre de 2008.

Putnam, R. D. (1996) "Comunidade e democracia: experiência da Itália moderna". FGV, Rio de Janeiro

SANTA CATARINA (2004). Secretaria da Cultura, Turismo e Esporte. Relatório da Oficina: Instância de Gestão do Turismo Regional Região Vale Europeu. Rio do Sul

Secretaria de Estado da Organização do Lazer - Governo do Estado de Santa Catarina (2003) Perfil da Área Turística - P. A. T. Junio.

Siebert, C. (org.) (2001) "Desenvolvimento regional em Santa Catarina". Edifurb, Blumenau

Siedenberg, D. R. (2006) "Desenvolvimento regional". In: Siedenberg, D. R. Dicionário do desenvolvimento regional. EDUNISC, Santa Cruz do Sul, pp. 71-73

Soto, M. J. C. M. (2003) "Planejamento institucional: capacidade de conduzir ações". São Paulo Perspec., 17:3-4. Disponible en: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392003000300020&lng=pt&nrm=iso>. Visitado el 08 de agosto

Teixeira, E. C. (2001) "O local e o global: limites e desafios da participação cidadã". São Paulo: Cortez; Recife: EQUIP; Salvador: UFBA, pp. 161-200

Theis, I. M. (2008) "Desenvolvimento e território: questões teóricas, evidências empíricas". EDUNISC, Santa Cruz do Sul

Recibido el 27 de septiembre de 2008

Correcciones recibidas el 13 de julio de 2009

Aceptado el 20 de julio de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

DESARROLLO REGIONAL DEL TURISMO Y SUSTENTABILIDAD DEL TERRITORIO

La SDR de Blumenau-Brasil y las acciones intersectoriales en el turismo de naturaleza

Marialva Tomio Dreher*
Keuly Dariana Badel**
Fundación Universidad
Regional de Blumenau - Brasil

Resumen: Este trabajo pretende comprender el fenómeno definido como intersectorialidad, para poder determinar los lineamientos para un desarrollo más equilibrado del turismo de naturaleza, buscando la sustentabilidad del territorio de la SDR de Blumenau. El objetivo es ver si existen acciones intersectoriales en la organización de este segmento, verificando especialmente las acciones realizadas por los organismos (públicos, privados y del tercer sector) en pro de la sustentabilidad del territorio.

PALABRAS CLAVE: turismo de naturaleza, acciones intersectoriales, desarrollo regional, sustentabilidad.

Abstract: Tourism Regional Development and Sustainable Development. The SDR of Blumenau, Brazil and the Intersectorial Nature Tourism Actions. This work intends to understand what is happening in the arena defined as intersectorial, so that directions for a more balanced development of nature tourism with sustainability of SDR Blumenau territory can be determined. The objective of this study was to analyze if intersectorial actions could be documented, especially verifying the actions of the organizations (public, private and third sector) looking for sustainability.

KEY WORDS: nature tourism, intersectoriality, regional development, sustainability.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno de varias dimensiones (política, social, cultural, ambiental, entre otras) que debidamente tratadas pueden ser beneficiosas tanto para los turistas como para los residentes de un destino turístico (Dias, 2006). Por eso, es preciso comenzar a comprender el turismo como parte integrante de un sistema más amplio de desarrollo, un sistema abierto en el cual cada elemento afecta a los demás. Un cambio en cualquier elemento suscitará una reacción en cadena en los otros elementos del sistema. Es necesario intentar desarrollar formas de turismo dirigida a la conservación del ambiente como un todo y eso afectará a otros elementos no turísticos del sistema social (Swarbrooke, 2000).

* Graduada en Administración por la Universidad Regional de Blumenau; Magíster en Turismo y Hotelería por la Universidad del Valle de Itajaí y Doctora en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina (Brasil). Actualmente se desempeña como profesora titular de pos-grado en la Universidad Regional de Blumenau (FURB). E-mail: marialva@furb.br.

** Estudiante de grado en historia y becaria de Iniciación Científica en la Universidad Regional de Blumenau (FURB). E-mail: keulydariana@yahoo.com.br.

De esta forma, para lograr la sustentabilidad los actores y agentes responsables de dirigir el desarrollo turístico regional tienen que proponer durante todo el proceso acciones intersectoriales, con diversos sectores involucrados en la actividad, en especial cuando se trata de turismo de naturaleza -objeto de este estudio- que se vale del ambiente natural como principal atractivo y por ello demanda mayores esfuerzos que garanticen la sustentabilidad. En este caso, las sociedades deben estar en sintonía con los objetivos colectivos para que exista participación y cooperación de los diversos sectores en las decisiones sobre su desarrollo.

Comprendiendo la complejidad de este desafío, esta investigación tuvo como objetivo general observar si existen acciones intersectoriales en el turismo de naturaleza, verificando especialmente las acciones de los organismos (públicos, privados y asociaciones civiles) a favor de la sustentabilidad en la región de la SDR (Secretaría de Desarrollo Regional) de Blumenau (SC). Los objetivos específicos del trabajo fueron: (a) Caracterizar el turismo de naturaleza en los municipios de Blumenau, Pomerode y Gaspar que pertenecen al producto turístico Valle Europeo (SDR de Blumenau); (b) Identificar las actividades de los organismos (públicos, privados y asociaciones civiles) de estos municipios que estén relacionadas con el turismo de naturaleza; (c) Investigar si existen estudios sobre el turismo de naturaleza y las acciones intersectoriales de regionalización del turismo de esta región; y (d) Analizar si en las iniciativas intersectoriales (públicas, privadas y del tercer sector) se producen acciones a favor de la sustentabilidad del territorio de la SDR de Blumenau.

Esta propuesta enfrentó a los investigadores con una realidad que necesita ser apoyada para lograr desarrollarse. Asimismo, esto pudo constatarse en otros estudios realizados en la región que muestran escasos datos sobre el desarrollo regional del turismo de naturaleza. Esta región carece de conocimientos acerca del uso turístico del ambiente natural considerando la conservación ambiental. Por este motivo, la universidad puede actuar con el fin de motivar la creación de sociedades que promuevan colectivamente el desarrollo de acciones intersectoriales entre los organismos del sector turístico. Además, los resultados de este estudio podrán contribuir a reflexionar y a tomar futuras decisiones capaces de colaborar con el desarrollo regional del turismo de naturaleza.

Se presupone que por medio de las acciones intersectoriales los organismos involucrados en el turismo de naturaleza podrán comprender mejor la responsabilidad de cada uno en el desafío de trabajar en pro de la sustentabilidad de la región. Por eso, la contribución científica se da a partir de la comprensión de los procesos de creación de las acciones intersectoriales en un territorio donde el desarrollo regional del turismo, si bien está en una etapa embrionaria, es considerado una prioridad gubernamental y comunitaria.

METODOLOGÍA

El método empleado en esta investigación puede ser definido como cualitativo. Según Minayo (1994), la investigación cualitativa responde a cuestiones muy particulares, y considera un nivel de la

realidad que no puede ser cuantificado, pues trabaja con un universo formado por significados, motivos, aspiraciones y valores. Este tipo de investigación comienza con una etapa exploratoria, en la cual se problematiza el objeto y las hipótesis, y se establecen las teorías pertinentes, la metodología apropiada y las cuestiones operativas para iniciar el trabajo de campo.

En la delimitación de este estudio se utilizó el diseño exploratorio que, según Trivínõs (1987), permite al investigador aumentar sus conocimientos en torno de determinado problema. El investigador, normalmente, parte de una hipótesis y profundiza su estudio de manera específica, buscando mayor conocimiento acerca de la temática.

El campo de este estudio fue conformado por los organismos turísticos que actúan en el segmento del turismo de naturaleza, pertenecientes a la Secretaría de Desarrollo Regional (SDR) de Blumenau (SC). La SDR de Blumenau está compuesta por los municipios de Blumenau, Gaspar, Pomerode, Ilhota y Luis Alves. Hace cinco años la región de la SDR de Blumenau fue objeto de estudio por parte de un grupo de investigación en el cual participaron las autoras de este artículo.

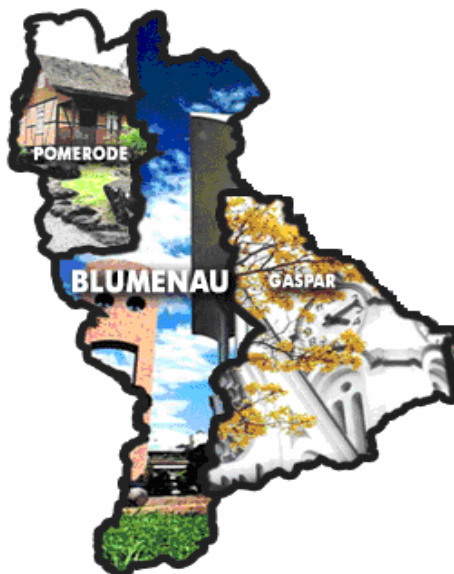
Debe decirse que este trabajo da una mirada exploratoria a las acciones intersectoriales en el ámbito del turismo de naturaleza y que su enfoque aún necesita de nuevas miradas que profundicen el contexto problemático de este objeto de investigación. El Estado de Santa Catarina fue dividido en el año 2003 en 36 regiones geopolíticas agrupadas en 4 Secretarías de Desarrollo Regional (SDRs). Éstas fueron creadas con el objetivo de descentralizar las acciones del gobierno. Entre esas acciones se encuentra el desarrollo turístico regionalizado que lo dividió siete caminos regionales: Ruta Litoral Norte; Ruta Ilha de Santa Catarina; Ruta Litoral Sur y Surf; Ruta Camino de los Príncipes; Ruta Valle Europeo; Ruta Altiplano Serrano y Ruta Encantos del Oeste y termas.

El Valle Europeo está conformado por los municipios de Blumenau, Brusque, Botuverá, Indaial, Guabiruba, Ibirama, Apiúna, Presidente Getúlio, Doutor Pedrinho, Rio dos Cedros, Rodeio, Nova Trento, Pomerode, Rio do Sul, Timbó, Gaspar, y São João Batista. Este estudio se limitó a trabajar con los municipios del Valle Europeo que pertenecen a la SDR de Blumenau: Blumenau, Gaspar y Pomerode (Figura 1). Esta elección intencional se debe al hecho de que estos municipios ya trabajaban en pro de una ruta turística regional y habían realizado algunas iniciativas colectivas, como la aceptación de la participación y fortalecimiento del producto Valle Europeo. De este modo, parte de la población pertenece al grupo de actores y agentes sociales que actúan en los organismos turísticos de estos tres municipios.

Fueron entrevistados seis actores de organismos del sector público (Secretaría de Desarrollo Regional de Blumenau, Secretaría de Turismo de Blumenau, Fundación de Medio Ambiente de Blumenau, Parque Natural Municipal *Nascente do Garcia* de Blumenau, Secretaría de Turismo de Pomerode y Secretaría de Turismo de Gaspar), diez actores de organismos del sector privado (*Pesque-y-pague Sítio dos Lagos*, *Recanto Silvestre*, Productos de la Montaña, *Pousada Rio da*

Prata, Recanto Paraíso do Miguel, Recanto Arno Schmith, Hotel Fazenda Mundo Antigo, Hotel Fazenda, Cascada Carolina y Recanto Verde), y 6 del tercer sector (Consejo Municipal de Turismo de Blumenau, *Convention Bureau*, Organización Nueva Rusia Preservada, Consejo de Turismo de Pomerode, Zoológico – Fundación *Hermann Weege* y Consejo de Turismo de Gaspar).

Figura 1: Mapa de la SDR de Blumenau; Brasil



Fuente: SDR (2008)

Esta investigación utilizó la aplicación de una entrevista modelo (Cuadro 1) para definir el perfil y la opinión de los actores. Minayo (1994) menciona que la entrevista es un método bastante apropiado para el trabajo de campo, donde el investigador busca información en el discurso de los actores involucrados. La información obtenida durante la realización de las entrevistas reveló datos relacionados con la propuesta del estudio que, en algunos casos, no estaban contenidos en la estructura previa de la entrevista. Asimismo, se realizó un análisis documental para recolectar datos que caracterizaran a los municipios.

Una vez analizados los datos y obtenidos los resultados se llegó a la interpretación de los mismos, etapa que se realizó de dos formas. Primero se siguieron los siguientes pasos sugeridos por Gil (1999): establecimiento de categorías; codificación y tabulación para el análisis estadístico; evaluación de las generalidades; interferencias causales e interpretación de los datos. El objetivo fue reunir las observaciones de manera coherente y organizada para que fuese posible responder al problema de la investigación. En un segundo momento, se privilegió el debate cualitativo de los datos obtenidos. Mientras que en el análisis final se indicaron los resultados finales más significativos, las recomendaciones y las sugerencias para nuevos estudios.

Cuadro 1: Bases de la investigación

ORGANIZACIONES	SECTOR	ACTIVIDADES	TAMAÑO	TIEMPO DE ACTUACIÓN
BLUMENAU				
SDR Blumenau	Público	Secretaría de Turismo y Deporte	-----	5 a 10 años
Secretaría de Turismo de Blumenau	Público	Secretaría de Turismo	-----	Más de 20 años
Consejo Municipal de Turismo	Tercer Sector	Consejo	Grande	13 años
<i>Convention Bureau</i>	Tercer Sector	Turismo de eventos, negocios y recreación	Pequeño	15 a 20 años
Fundación Municipal de Medio Ambiente	Público	Gestión ambiental pública	Medio	31 años
<i>Parque Natural Municipal Nascentes do Garcia</i>	Público	Parque	Grande	Más de 20 años
Pesca-paga en <i>Sítio dos Lagos</i>	Privado	Pesca-paga	Pequeño	1 a 5 años
<i>Recanto Silvestre</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	Más de 20 años
Productos de la Montaña	Privado	Producción de productos coloniales	Pequeño	1 a 5 años
<i>Pousada Rio da Prata</i>	Privado	Actividades recreativas y hospedaje en posada	Pequeño	1 a 5 años
<i>Recanto Paraíso do Miguel</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	15 a 20 años
Recanto Arno Schmith	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	Más de 20 años
ONG Nueva Rusia Preservada	Tercer Sector	Organización no gubernamental	Pequeño	5 a 10 años
POMERODE				
Secretaría de Turismo de Pomerode	Público	Secretaría de Turismo	-----	Más de 20 años
Consejo de Turismo de Gaspar	Tercer Sector	Consejo	----- -	10 a 15 años
Zoológico - Fundación Hermann Weege	Tercer Sector	Visitas al zoológico	Medio	Más de 20 años
<i>Hotel fazenda Mundo Antigo</i>	Privado	Actividades recreativas en hotel	Pequeño	15 a 20 años
GASPAR				
Secretaría de Turismo de Gaspar	Público	Secretaría de Industria, Turismo y Comercio	-----	Más de 20 años
Consejo de Turismo de Gaspar	Tercer Sector	Consejo	----- -	10 a 15 años
<i>Hotel Fazenda</i>	Privado	Actividades recreativas en hotel	Pequeño	-----
<i>Cascata Carolina</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	24 años
<i>Recanto Verde</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	15 a 20 años

Fuente: Elaboración propia

MARCO TEÓRICO

El turismo, producto de la sociedad moderna, llegó a ser reconocido durante la década de 1970 principalmente por constituir un fenómeno de masas. A su vez, fueron evidentes los problemas que se desencadenaron en consecuencia sobre la estructura social y económica de las sociedades anfitrionas y sobre la calidad ambiental. En este contexto, se comenzó a pensar en nuevas formas de turismo contrapuestas al turismo de masas. A partir de entonces, las propuestas de un turismo alternativo recibieron un gran impulso y se comenzó a considerar que el turismo sólo debería existir si su principal objetivo fuese mejorar la calidad de vida de las personas (Pires, 2002).

Es entonces cuando surge el ecoturismo como una actividad considerada no predatoria de los recursos de la naturaleza y [...] potencialmente capaz de posicionarse como alternativa para generar ingresos en las comunidades que dependen de la explotación directa [...] de esos recursos (Pires 2002:72).

Mientras tanto, debido a las rígidas restricciones del término *ecoturismo*, se buscó uno que fuese más abarcador y surgió *turismo de naturaleza*. Éste comprende un turismo directamente dependiente del medio natural y con un carácter abarcador, ya que comprende distintos tipos de turismo basados en este enfoque (ecoturismo, turismo sustentable, turismo participativo, turismo de aventura, etc.) (Pires 2002). En el turismo de naturaleza, la [...] *naturaleza y todos sus componentes se vuelven un pretexto para descubrir la iniciación, la educación y el espíritu de aventura; y de esa forma dan origen a un nuevo mercado* (Ruschmann, 2001:21).

Conforme con McKercher (2002), el desarrollo del producto turismo de naturaleza debe tener en cuenta las necesidades existentes y latentes de los clientes y debe ser desarrollado considerando las exigencias del mercado. Habrá que considerar elementos tales como la localización, el capital inicial necesario, las perspectivas de los resultados financieros, la atención de las externalidades (efectos externos que sufren una o varias personas por acciones u omisiones de otras) y habilidades y las capacidades y cualidades personales de los actores.

Estos actores son responsables, tanto de la organización de la recepción del turista como del ordenamiento de la actividad en el sentido sociopolítico. Es aquí donde se observa la existencia de diversas relaciones entre varios sectores (intersectoriales) debido a que en la formación del producto turístico es necesario agregar y complementar los productos y servicios. Se destaca que las acciones intersectoriales son expresiones del campo de las políticas públicas y de las organizaciones, de la *transdisciplinariedad*.

Más allá de que en la *transdisciplinariedad* se observa que las disciplinas construyen lenguajes propios y están encerradas en sí mismas formando clausuras sectoriales, en el campo de la producción de conocimiento se busca abrir estas clausuras. Hay que tener en cuenta que las

disciplinas son incapaces de captar aisladamente lo que está tejido en el conjunto, o sea, en la diversidad que provee la vida. Por lo tanto, la *transdisciplinariedad* es regida por ese nuevo modelo de complejidad y dentro del campo de las organizaciones y las instituciones está la *intersectorialidad* (Inojosa, 2001).

La *intersectorialidad* es entendida como la articulación de saberes y experiencias de planificación, realización y evaluación de acciones para alcanzar un efecto sinérgico en situaciones complejas, buscando el desarrollo social para superar la exclusión social (Junqueira & Inojosa, 2007). A partir de esto se entiende que las acciones aisladas no son capaces de promover la calidad de vida, de fomentar el desarrollo, ni de promover la inclusión social. Sin embargo, es en el aparato gubernamental donde se refleja perfectamente la clausura de las disciplinas (Inojosa, 2001). Las estructuras organizacionales aún se representan en la mayoría de los casos con un formato piramidal compuesto por varios escalones jerárquicos y divididos sectorialmente por áreas de especialización. La *intersectorialidad* implica un nuevo paradigma gubernamental que tenga como objetivo buscar y alcanzar resultados integrados y orientados hacia un efecto sinérgico (Inojosa, 1998).

Fischer (2002) observa que promover la articulación de saberes entre los sectores no es, de manera alguna, una tarea fácil de ser realizada. Sin embargo, en los casos estudiados la cooperación intersectorial se presenta como una experiencia enriquecedora y promisoras de medios para el fortalecimiento de una sociedad democrática. De acuerdo con Dreher y Ullrich (2008) uno de los principales elementos que pueden garantizar la efectividad de la cooperación intersectorial es el compromiso de los gestores, en el sentido de dar continuidad a las acciones. Además, en una eventual crisis, la cooperación debe resistir para que los miembros participantes e involucrados no caigan en descrédito.

Pensar la formulación e implementación de estrategias intersectoriales parece ser fundamental. Austin (2001) presenta cinco elementos esenciales para la creación y desarrollo de alianzas:

(a) Primeramente es necesario reconocer que las relaciones pueden pasar por diferentes etapas, asumiendo variadas formas y evolucionando con el correr del tiempo.

(b) En cuanto al punto de partida es necesario que se busque un socio potencial para constituir la alianza; y una vez localizado el mismo, hay que buscar el mutuo conocimiento.

(c) Luego se debe buscar la compatibilidad estratégica. Cuanto más fundamental es el propósito de las alianzas en cuanto a la misión, estrategia y valores de los socios; más importante y vigorosa será la relación.

(d) Para que la alianza garantice la sustentabilidad, es esencial la creación de valores para cada socio y para cada sociedad.

(e) La eficacia suprema deriva de la competente administración de los socios y ésta define el potencial del valor que será realizado.

Junqueira (2004) señala que la acción intersectorial no se debe limitar a una única política social o a una única organización, sino que debe estar en diversas organizaciones y en distintos sectores para lidiar con los diferentes problemas sociales. Tales problemas son el resultado de las interacciones de los sujetos con el mundo y su percepción no es única, por lo tanto cada actor involucrado presentará soluciones diferentes. La *intersectorialidad* comprendida como un medio de intervención de la realidad social exige ser articulada por instituciones y personas constituyendo una red.

En las redes, los objetivos decididos colectivamente se articulan entre las personas y las instituciones que se comprometen a superar de manera integrada los problemas sociales. Tales redes se constituyen en un medio para encontrar salidas para intervenir en la compleja realidad social. El hecho de que cada miembro tiene su identidad y competencias preservadas en la gestión de los recursos hace que las organizaciones se integren en la creación y ejecución de las acciones intersectoriales, garantizando los derechos sociales de la población. La red de compromiso social permite que los actores independientes sean atraídos y se movilicen para trabajar juntos en pro de solucionar los problemas de la sociedad. Se trata de una red de compromisos en la cual las instituciones, las organizaciones y las personas se articulan en torno de las cuestiones que atañen a la sociedad, promoviendo acciones integradas y coordinadas, evaluando los resultados y reorientando las acciones (Inojosa, 2001).

De este modo, se observa que la *intersectorialidad* también compete al turismo por medio de la cooperación y de las redes. La red turística está compuesta por la oferta turística la cual comprende los medios de hospedaje, alimentación, entretenimiento, agencias, información y otros servicios turísticos. Todos estos componentes están interrelacionados y son interdependientes, formando una complicada interconexión de partes y componentes que contribuyen a la planificación y organización del turismo; haciendo de éste un poderoso instrumento de desarrollo de una región (Oliveira, Bernardes, Flecha, Pinheiro, Knupp, 2006).

En el contexto del desarrollo regional del turismo la *intersectorialidad* es fundamental para el ordenamiento del sector ya que los involucrados, por pertenecer a diferentes lugares y representar una gama variada de organizaciones, necesitan ser articulados para efectivizar una cooperación colectiva. Aquí se comprende el desarrollo como un proceso que conduce a un crecimiento sustentable del producto agregado, en este caso el turismo. Siendo éste promovido por el empleo de mecanismos económicos, institucionales y sociales con el objetivo de un rápido incremento de los niveles de vida, sobre todo, para las poblaciones más vulnerables. En cuanto a la región, ésta es comprendida como un determinado espacio en el cual se realiza un cierto conjunto de actividades de producción social (Theis, 2001).

El desarrollo de la región de la SDR de Blumenau parece ser esencial para el producto turístico del Estado de Santa Catarina, en la medida en que la misma cuenta con un flujo turístico muy importante, incluso en lo que respecta a turismo de naturaleza. Poniendo el acento sobre este último, se observa que entre las necesidades socioeconómicas de las diversas organizaciones del sector se destaca la preocupación por la conservación ambiental. Ésta, además, debe estar en primer lugar debido a que la naturaleza representa el principal atractivo de este segmento. Por este motivo el desarrollo de esta región debe estar basado en la sustentabilidad.

Desde el punto de vista económico, al desarrollo regional le corresponde la idea de una economía flexible, capaz de adaptarse a datos cambiantes, que constituye una alternativa para la economía basada en grandes unidades (Theis, 2001:216). Mientras que si se amplía la visión hacia las problemáticas sociales y ambientales, el desarrollo regional es comprendido [...] *como aquel que se transforma en un proceso localizado de cambio social, cuya última finalidad es la mejoría permanente de la calidad de vida de la comunidad regional como un todo y de cada uno de los individuos residentes en ella* (Dallabrida, 2008:2). Por lo tanto, esto debe darse de forma diferenciada, sin agredir el ambiente y sin generar exclusión social; lo cual ocurre cuando el desarrollo tiene como principio a la sustentabilidad.

La sustentabilidad debe ser reconocida en al menos cinco instancias: físico-natural (manteniendo condiciones iguales o superiores de reproducción de la vida en cada ecosistema), social (manteniendo e incrementando la calidad de vida de toda la población, y eliminando las formas de vida infrahumanas), cultural (buscando una convivencia pacífica, apacible y feliz, respetando las diferencias), científico-tecnológica (exigiendo que la producción del saber y de las técnicas tengan en cuenta la existencia de un sistema ambiental finito), económica (delimitando el progreso material) (Dallabrida, 2008).

En este sentido, el turismo de naturaleza que tienda a la sustentabilidad puede contribuir al desarrollo de una determinada región, ya que promueve el uso del espacio y de los recursos de manera más armoniosa. En este contexto, la *intersectorialidad* se muestra como un factor clave para que eso acontezca en la medida en que promueve la articulación de saberes entre los actores y organizaciones de una determinada sociedad regionalizada. Y junto a la descentralización y la participación popular, aparece como una gran propuesta para el desarrollo y la inclusión social.

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este estudio se entiende que el conjunto de acciones de los organismos forma una red. La red turística de una región está compuesta por la oferta turística la cual se conforma por los medios de hospedaje, alimentación, entretenimiento, agencias, información, y otros servicios turísticos. Entre los atractivos turísticos que forman parte de esta red pueden mencionarse los culturales (arquitectura, gastronomía, monumentos, museos, etc.), los naturales (paisajes, parques, etc.), los eventos

(festivales, eventos deportivos o comunitarios, ferias comerciales, etc.) y los entretenimientos (parques temáticos, cine, comercios) (Oliveira, Bernardes, Flecha, Pinheiro, Knupp, 2006).

El municipio de Blumenau se encuentra más desarrollado en lo que respecta al turismo urbano. Ofrece atractivos culturales (arquitectura, gastronomía, etc.) y eventos que van creciendo gradualmente y reflejan las grandes inversiones realizadas en los últimos años. El turismo de naturaleza es menos expresivo, aunque ha conquistado cierto espacio diversificando la oferta turística. Hay que destacar la existencia de un buen número de paisajes naturales debido a la gran cantidad de áreas naturales preservadas y de unidades de conservación que posee el municipio. En Blumenau, el sector presenta algunas organizaciones (Cuadro 2) involucradas en la promoción de este segmento; entre ellas cuatro organizaciones públicas, seis privadas y tres del tercer sector.

La estructura turística en Pomerode, incluyendo los atractivos (culturales, eventos, recreativos y de entretenimiento), se basa también en el turismo cultural, inspirado en las tradiciones de los inmigrantes alemanes que se establecieron en la región por lo cual el turismo de naturaleza tenga poca notoriedad; y más allá de que el ambiente natural es muy significativo se identificaron sólo una organización pública, una privada y dos del tercer sector que contribuyen con el desarrollo de este segmento (Cuadro 2).

El municipio de Gaspar presenta atractivos turísticos diversificados en el ámbito cultural (arquitectura y gastronomía típica, herencia de los inmigrantes alemanes), natural (*rappel*, remo, ultraliviano, entre otros) y de eventos (Campeonato Sudamericano de Aeromodelismo y Festival Abierto de Parapente). Sin embargo, ninguno de ellos está tan desarrollado como para convertirse en un atractivo destacado de la región. En lo que hace específicamente al turismo de naturaleza, se identificaron una organización pública, tres privadas y una del tercer sector (Cuadro 2) que contribuyen con el mismo.

Cuadro 2: Organismos que promueven el turismo de naturaleza

ORGANIZACIONES	SECTOR	ACTIVIDADES	TAMAÑO	TIEMPO DE ACTUACIÓN
BLUMENAU				
SDR Blumenau	Público	Secretaría de Turismo y Deporte	-----	5 a 10 años
Secretaría de Turismo de Blumenau	Público	Secretaría de Turismo	-----	Más de 20 años
Consejo Municipal de Turismo	Tercer Sector	Consejo	Grande	13 años
<i>Convention Bureau</i>	Tercer Sector	Turismo de eventos, negocios y recreación	Pequeño	15 a 20 años
Fundación Municipal de Medio Ambiente	Público	Gestión ambiental pública	Medio	31 años
<i>Parque Natural</i>	Público	Parque	Grande	Más de 20 años

<i>Municipal Nascentes do Garcia</i>				
<i>Pesca-paga en Sítio dos Lagos</i>	Privado	Pesca-paga	Pequeño	1 a 5 años
<i>Recanto Silvestre</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	Más de 20 años
Productos de la Montaña	Privado	Producción de productos coloniales	Pequeño	1 a 5 años
<i>Pousada Rio da Prata</i>	Privado	Actividades recreativas y hospedaje en posada	Pequeño	1 a 5 años
<i>Recanto Paraíso do Miguel</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	15 a 20 años
Recanto Arno Schmith	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	Más de 20 años
ONG Nueva Rusia Preservada	Tercer Sector	Organización no gubernamental	Pequeño	5 a 10 años
POMERODE				
Secretaría de Turismo de Pomerode	Público	Secretaría de Turismo	-----	Más de 20 años
Consejo de Turismo de Gaspar	Tercer Sector	Consejo	-----	10 a 15 años
Zoológico - Fundación Hermann Weege	Tercer Sector	Visitas al zoológico	Medio	Más de 20 años
<i>Hotel fazenda Mundo Antigo</i>	Privado	Actividades recreativas en hotel	Pequeño	15 a 20 años
GASPAR				
Secretaría de Turismo de Gaspar	Público	Secretaría de Industria, Turismo y Comercio	-----	Más de 20 años
Consejo de Turismo de Gaspar	Tercer Sector	Consejo	-----	10 a 15 años
<i>Hotel Fazenda</i>	Privado	Actividades recreativas en hotel	Pequeño	-----
<i>Cascata Carolina</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	24 años
<i>Recanto Verde</i>	Privado	Actividades recreativas	Pequeño	15 a 20 años

Fuente: Elaboración propia

Se observó que la mayoría de las organizaciones tiene un largo período de existencia que oscila entre 13 y 31 años y que todos los emprendimientos del sector privado se caracterizan por ser de pequeño porte (Cuadro 2). También se pudo ver la escasa inversión en turismo de naturaleza porque, más allá de que los tres municipios tienen potencial por la diversidad y conservación natural que presentan, la concentración del turismo se sitúa en el ambiente urbano. Por otra parte, el sector privado no ha generado demasiadas iniciativas en relación a la ampliación de sus establecimientos.

En cuanto a la definición de Turismo de Naturaleza, se observa en el Cuadro 2 que todos los entrevistados relacionan, de alguna forma, este segmento con el ambiente natural. Según Pires (2002) el turismo de naturaleza comprende actividades que dependen directamente de la naturaleza, con un carácter abarcador que abriga distintos tipos de turismo. De esta forma, todas las repuestas (con excepción del entrevistado que no sabe o no contesta) se ubican dentro del contexto esperado.

Cuadro 3: Definición del turismo de naturaleza en la perspectiva de los actores

ORGANIZACIONES	RESPUESTAS
8	Preservación de la naturaleza
8	Contemplación de lo natural
3	Turismo en áreas naturales
1	Turismo ecológico
1	Interacción con la naturaleza
1	No sabe/No contesta

Fuente: Elaboración propia

En relación al conocimiento sobre iniciativas intersectoriales en el municipio de Blumenau, las cuatro organizaciones públicas entrevistadas afirmaron tener conocimiento. Entre los entrevistados de los organismos privados y del tercer sector se observó cierto equilibrio de opiniones, ya que en el sector público tres conocen y tres desconocen, y en el tercer sector una conoce y una desconoce las iniciativas intersectoriales.

El representante de la organización pública del municipio de Pomerode dijo no conocer las iniciativas intersectoriales en pro del turismo de naturaleza. Lo mismo sucede con la organización privada; y en cuanto al tercer sector, un entrevistado afirmó tener conocimiento y uno dijo no conocer las iniciativas intersectoriales.

En el sector público de Gaspar se identificó un organismo cuyo entrevistado dijo no conocer las iniciativas intersectoriales. En el sector privado, los representantes de las tres organizaciones fueron unánimes al afirmar que tampoco conocen las iniciativas. Mientras que en el tercer sector un entrevistado afirmó conocer y otro desconocer las iniciativas. Las respuestas de los tres municipios se organizaron en conjunto (Cuadro 4), separadas sólo por sectores, para lograr una mejor visualización.

Cuadro 4: Conocimiento de los actores sobre iniciativas intersectoriales

ORGANIZACIONES E INICIATIVAS INTERSECTORIALES		
	Conocen	Desconocen
Públicas	5	1
Privadas	3	7
Tercer Sector	3	3

Fuente: Elaboración propia

En los tres municipios se observa que el sector público reconoce más fácilmente las iniciativas que el sector privado, lo que puede ocurrir debido a que el debate de las asociaciones se inició en la esfera pública. Más allá de reconocer la importancia de conformar asociaciones con los demás sectores, es claro que los representantes de las organizaciones públicas establecen dudosas relaciones con el sector privado. Además, se vio que existe cierto descrédito por parte del sector privado y del tercer sector en cuanto a la eficacia del Estado.

Fischer (2002) al analizar los casos de las asociaciones entre empresas y entidades del tercer sector, señala que los preconceptos entre las organizaciones de los tres sectores se relacionan y/o son reforzados por carencias como:

- (a) la falta de conocimiento sobre el funcionamiento de las sociedades y alianzas;
- (b) la escasa cantidad de información estructurada y confiable sobre el tercer sector;
- (c) la escasa inversión en la formación de gestores y dirigentes;
- (d) las omisiones y fallas de la legislación.

En este trabajo no cabe analizar el origen de tales preconceptos, pero sí ver las dificultades que entorpecen la conformación de las asociaciones y que deben ser superadas. Es así como se intentó identificar las iniciativas intersectoriales y, principalmente, la participación de las organizaciones en asociaciones para desarrollar el turismo de naturaleza. De esta forma, en una muestra de 22 entrevistados se observaron ocho sociedades. Por otra parte, hay que señalar que hay dos asociaciones no nombradas por los entrevistados por sus acciones intersectoriales, pero que para el debate que propone este trabajo se piensa son de suma importancia. Una de ellas está en el municipio de Blumenau (Asociación Empresarial de Blumenau) y la otra está en el ámbito regional (Parque Nacional *da Serra do Itajaí*).

En Blumenau se comprobaron cuatro de las ocho iniciativas intersectoriales citadas por los entrevistados. Para la conservación del *Parque Natural Municipal Nascentes do Garcia* existe una asociación que engloba organizaciones del ámbito público, privado y del tercer sector. El espacio fue donado por una empresa de Blumenau y actualmente es administrado por el sector público, la Municipalidad de Blumenau, la Fundación de Medio Ambiente de Blumenau (FAEMA) y la Fundación Universidad Regional de Blumenau (FURB). También actúa directamente en el parque la Asociación Catarinense de Preservación de la Naturaleza (ACAPRENA), organismo del tercer sector.

Debido a la gran extensión del parque, los actores observaron que la caza de animales silvestres, la cosecha de palmitos (planta nativa en extinción) y la extracción de maderas nativas son dificultades que deben ser superadas. Así, el trabajo en asociaciones se presenta como una propuesta para lograr que la fiscalización sea más efectiva. No obstante, los propios actores reconocen que solamente la fiscalización no basta y que también es necesario realizar trabajos de educación y

concientización ambiental. Entonces, la articulación de saberes entre actores y organizaciones es evidentemente necesaria, ya que la educación ambiental es una expresión de la *transdisciplinariedad*.

Ésta, según Inojosa (2001), se justifica en el hecho de que las disciplinas aisladamente no pueden captar lo que sucede en el conjunto. Por lo tanto la *transdisciplinariedad* se rige por un nuevo modelo de complejidad, que en el ámbito de las organizaciones e instituciones se conoce como *intersectorialidad*.

El *Parque Municipal Nascentes do Garcia* está representado por el *Instituto Parque das Nascentes* (IPAN) y participa de la sociedad que está desarrollando el sistema cloacal dentro del parque. Esta iniciativa fue propuesta por el instituto y por un estudiante de ingeniería quien presentó el proyecto. La empresa *Momento Engenharia* donó las máquinas y la empresa *Engepasa* donó las geomenbranas. El IPAN, una vez que tuvo el material en sus manos, se dirigió al Servicio Autónomo Municipal de Agua y Cloacas (SAMA) y juntos pusieron en práctica el proyecto.

Este trabajo asociado es un ejemplo de cómo la tarea conjunta se puede realizar con éxito, a través del intercambio de conocimiento y respeto entre las organizaciones. Fischer (2002:57) señala que ese tipo de sociedades:

[...] evita la relación paternalista entre quien dona y el beneficiario, porque establece claros criterios de intercambio, de atribuciones específicas para cada parte, y de objetivos comunes, los cuales extrapolan el ámbito de cada institución que compone la alianza.

En lo que respecta a la difusión del turismo de naturaleza se observaron dos iniciativas intersectoriales, la *Ruta Fritz Müller* realizada entre dos organizaciones del sector público (Secretaría de Desarrollo Económico de Blumenau y FAEMA) y la *Revista Destino Blumenau*, que es una publicación de difusión de Blumenau y la región editada por la empresa Bunge y el Consejo de Turismo de Blumenau.

El aumento de la demanda parece ser un punto crucial para que el turismo de naturaleza comience a ser visto como una propuesta de desarrollo de la región, al menos así se vio en el discurso de los actores. Por eso se debe considerar el marketing estratégico del turismo de naturaleza ya que según McKercher (2002) su objetivo es identificar y explotar los atributos de la empresa que ofrecen una ventaja competitiva y sustentable para el mercado.

Otro punto a ser analizado es la responsabilidad que tienen los responsables del marketing debido a que ejercen gran influencia sobre los consumidores. Krippendorff (2000) señala que es necesario que éstos asuman su responsabilidad en relación a los turistas, las poblaciones locales y el medio ambiente. Por lo tanto deben explicar lo que hacen en pro de un turismo humanitario.

La organización Nueva Rusia Preservada (Blumenau) reúne a diez microempresarios del sector de turismo de naturaleza. La formación de la ONG, según Dreher y Ullrich (2004), surgió de la necesidad de contar con una entidad propia para discutir y defender los intereses locales abarcando las cuestiones ambientales y de infraestructura para desarrollar el turismo de naturaleza.

Es muy importante que las propias comunidades se reúnan para discutir la dirección del turismo local, porque esto los afecta de manera directa. Krippendorf (2000) menciona que la *Gran Compañía* (las grandes operadoras de turismo de naturaleza) compra sus tierras, transfiere todos los riesgos a la comunidad y emplea mano de obra de su propia empresa debido a que los residentes en forma aislada no pueden desarrollar el turismo de la región. De esta forma, la Organización Nueva Rusia Preservada se presenta como una buena posibilidad para que las poblaciones locales sean soberanos de las decisiones importantes.

Otro organismo es la Asociación Empresarial de Blumenau (ACIB), cuyo objetivo es organizar el sistema receptivo de la región. En esta experiencia trabajan los tres sectores (Cía. Hering, Radio Club, *Ritser Turismo*, *Senac Bistrô Johannastift*, Transporte Ejecutivo, *Blumenau Convention & Visitors Bureau*, ORT (Organización Regional del Turismo), Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), Secretaría Municipal del Turismo, y Sindicato de Hoteles, Restaurantes, Bares y Afines). Más allá de que esta asociación no está directamente ligada al turismo de naturaleza, es importante para el segmento porque contribuye con su organización.

En Pomerode se constató la existencia de una asociación intersectorial que promueve el proyecto *Adopte a un animal*, realizado entre la Fundación-Zoológico *Hermann Weege* (tercer sector) y las empresas de Pomerode (sector privado). El proyecto fue elaborado por la fundación y consiste en que cada empresa adopte un animal y se beneficie al publicitar su nombre o marca junto a los carteles de identificación. Si bien esta iniciativa no sólo está ligada al turismo de naturaleza, se presenta como una posibilidad de asociación intersectorial, donde la empresa puede difundir su imagen y contribuir al bienestar ambiental.

En Gaspar también se identificó sólo una iniciativa, la cual busca garantizar el mantenimiento del *Parque Figueira Branca* por medio de una asociación entre el sector público (Municipalidad de Gaspar) y privado (empresa Bunge). Las áreas de conservación necesitan asociaciones debido a su tamaño y a la gran concentración de fauna y flora, muchas veces en extinción. La ayuda a las mismas no es sólo un deber del Estado sino de toda la población, incluyendo al sector privado y al tercer sector.

La SDR de Blumenau participa indirectamente del desarrollo del turismo de naturaleza en el ámbito regional, ya que a partir del año 2005 destina recursos financieros a toda la actividad turística. Según Junqueira & Inojosa (2007) con la descentralización el poder está más próximo a los ciudadanos, escuchando sus demandas. La *intersectorialidad* posibilita que el aparato estatal pueda

optimizar los recursos disponibles para tratar los problemas de la población en el territorio de su jurisdicción.

Otro caso importante es el del *Parque Nacional da Serra do Itajaí* que presenta el mayor potencial para el turismo de naturaleza en esta región. Comprende un área de 57.374 hectáreas y altitudes de 80 a 1039 metros, abarcando nueve municipios de Santa Catarina: *Blumenau* y *Gaspar* (presentes en este estudio), *Indaial*, *Botuverá*, *Gaspar*, *Vidal Ramos*, *Apiúna*, *Guabiruba*, *Ascurra* y *Presidente Nereu*.

Las principales asociaciones para el mantenimiento del parque son: las municipalidades del Estado de Santa Catarina, el Ministerio de Medio Ambiente (Gobierno Federal), el Instituto Brasileño de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables (IBAMA), la ACAPRENA, la GTZ (*Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH*) - Cooperación Técnica Alemana (empresa pública de derecho privado), el banco KfW (*Kreditanstalt für Wiederaufbau*) - Cooperación Financiera Alemana, la FURB y la FAEMA.

Es claro que uno de los problemas más evidentes de las poblaciones es que se garantice la sustentabilidad de su territorio. Así, el turismo de naturaleza puede presentar mayores dificultades que las otras formas de turismo porque atrae a los turistas a lugares donde la naturaleza está conservada y/o preservada (Krippendorf, 2000). De esta manera, la sustentabilidad de este segmento debe ser pensada en su origen, o sea que hay que considerar la capacidad que la naturaleza tiene para sustentar la vida. Esto [...] *implica mantener la integridad de los procesos, ciclos y ritmos naturales. Contempla reconocer que la crisis de la sustentabilidad es una crisis cuyas raíces están en el manejo negligente de las necesidades y procesos de la naturaleza y en el daño causado a su capacidad de resurgir* (Shiva, 2000:314).

Se observó que de la misma forma en que el turismo de naturaleza aún no es muy tenido en cuenta en la región de la SDR de Blumenau, las iniciativas en pro de la sustentabilidad también son bastante frágiles. Pero el hecho de que este segmento esté en su fase inicial, lo reviste de dificultades primarias como la carencia de demanda e infraestructura. Esto hace que se dirijan las prioridades a satisfacer ese sector, dejando de lado la sustentabilidad.

Mientras tanto, los entrevistados reconocen la importancia de la sustentabilidad y centralizan sus iniciativas en la difusión y en el destino de recursos al turismo de naturaleza. De las ocho iniciativas intersectoriales citadas por los entrevistados, siete tuvieron en cuenta cuestiones ambientales.

En lo que respecta a los motivos de las organizaciones para asociarse con los demás sectores, se vio que algunos intereses en común son el fortalecimiento de las acciones en pro del turismo, la difusión del turismo de naturaleza, el aumento de la demanda, y la educación ambiental. Sabiendo que los intereses de unos y otros son muy similares, es más fácil ver que se podrían trazar objetivos y

cumplirlos con éxito y mostrar a los sectores involucrados que independientemente de las ideologías pueden trabajar juntos, superando prejuicios y luchando por el desarrollo regional del turismo de naturaleza en la región de la SDR de Blumenau.

En cuanto a las áreas en las cuales los distintos sectores podrían trabajar juntos, los tres mencionaron a la educación y a la preservación ambiental. Según McKercher (2002), para que un emprendimiento sea ético debe estar comprometido con la realización de actividades sustentables, como la preservación del medio ambiente. Estas actividades son esenciales en el turismo de naturaleza, porque la naturaleza es el principal recurso turístico.

Se notó también una preocupación por parte de los sectores públicos y privados por aumentar la demanda del turismo de naturaleza que en este momento es baja. Por eso, la difusión y la organización de este segmento son vistas como actividades prioritarias. El Secretario de Turismo de Blumenau señaló en la entrevista que una de las dificultades de establecer el turismo de naturaleza en la región radica en cómo competir con atractivos naturales como el del Pantanal, en la región Centro-Oeste de Brasil. Por otra parte los turistas, que buscan el turismo de naturaleza representan un grupo un tanto reducido, en su mayoría son estudiantes ligados a las áreas ambientales.

En relación a las sugerencias y críticas, los entrevistados apuntaron la necesidad de que los resultados del estudio se vuelquen luego en la comunidad. Este trabajo sólo tendrá relevancia si soluciona o al menos brinda nuevas respuestas a los problemas que enfrentan las personas. Así, se espera contribuir en la traza de nuevas perspectivas basadas en las asociaciones intersectoriales, tratando de garantizar la sustentabilidad de la región de la SDR de Blumenau.

CONSIDERACIONES FINALES

En base al mapeo y a la caracterización, realizados en los municipios, fue posible describir el contexto del turismo de naturaleza en la región de la SDR de Blumenau. De esta forma, se observó la existencia de un gran potencial para este segmento, el cual es reconocido por los actores entrevistados. Mientras tanto, el eje del desarrollo turístico de la región está puesto en el turismo cultural y, en el caso de Blumenau, es específicamente urbano. Esto justifica la escasa existencia de emprendimientos privados (10) dedicados al turismo de naturaleza. La mayoría son de pequeño tamaño y hay muy pocas inversiones realizadas con el fin de ampliar el sector.

A través de este trabajo se supo que la gran mayoría de los actores entrevistados tiene conocimiento sobre el turismo de naturaleza y también reconocen la importancia de las asociaciones intersectoriales para fomentar este tipo de turismo. En tanto que el hecho de que las asociaciones se presenten como una nueva propuesta entre las organizaciones evidencia la existencia de muchos prejuicios o preconceptos a ser superados.

Se constató que las iniciativas en pro de la sustentabilidad del turismo de naturaleza son escasas y bastante frágiles, ya que dependen de la comprensión y compromiso de los actores. La escasez de demanda turística, infraestructura e inversiones es la dificultad que moviliza los mayores esfuerzos. Por lo tanto, si bien se reconoce la importancia de la sustentabilidad, las iniciativas se centralizan en la difusión y en el destino de recursos al segmento de las necesidades básicas (infraestructura, folletería, etc.). Esto muestra cierta precariedad para desarrollar un producto turístico regional de calidad.

La mayoría de las iniciativas intersectoriales tuvo en cuenta las cuestiones ambientales, apareciendo como las impulsoras de un debate cuya importancia y necesidad deben ser cada vez más notorias, especialmente por dos motivos. Uno de ellos es que la sustentabilidad es una clara preocupación en el discurso actual de la humanidad, y el otro es que el turismo de naturaleza sólo podrá existir si conserva su esencia que es el ambiente natural.

Debido a las limitaciones impuestas por el tema de los objetivos se destaca que este estudio configura una investigación exploratoria inicial que deja lugar a una posterior y más amplia profundización que permita una mejor comprensión del fenómeno. Se sugiere, especialmente, analizar los efectos de la *intersectorialidad* en el territorio, como también los procesos que involucran la sustentabilidad del turismo de naturaleza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austin, J.** (2001) "Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor." Futura, São Paulo
- Dallabrida, V.** (2008) "Novos paradigmas para o desenvolvimento regional." Disponible en <<http://www.dge.uem.br/geonotas/vol3-1/dala.html>>. Visitado el 27 de febrero
- Dias, R.** (2006) "Turismo e patrimônio cultural." Saraiva, São Paulo
- Dreher, M y Ullrich, D.** (2008) "Intersectorialidade e desenvolvimento local: iniciativas para desenvolver a cooperação." In: IV Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional, 2008, Rio Grande do Sul
- Dreher, M. y Ullrich, D.** (2004) "O Terceiro Setor no Turismo de Natureza: O Caso da ONG Nova Rússia Preservada." In: VIII Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2004, Curitiba
- Fischer, R.** (2002) "O desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas do terceiro setor." Gente, São Paulo
- Gil, A. C.** (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Inojosa, R. M.** (1998) "Intersectorialidade e a configuração de um novo paradigma organizacional." Revista de Administração Pública, 32: 35-48
- Inojosa, R. M.** (2001) "Sinergia em políticas e serviços públicos: desenvolvimento social com intersectorialidade." Cadernos FUNDAP, (22): 102 -110

- Junqueira, L.** (2004) "A gestão intersetorial das políticas sociais e o terceiro setor." *Revista Saúde Soc.* 13(1): 25-36
- Junqueira, L. A. P. & Inojosa, R. M.** (2007) "Desenvolvimento social e intersectorialidade na gestão pública municipal." Disponible em <<http://www.datasus.gov.br/cns/inovador/FORTALEZA.htm>>. Visitado el 12 de diciembre de 2007
- Krippendorf, J.** (2000) "Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens." Aleph, São Paulo
- McKercher, B.** (2002) "Turismo de natureza: planejamento e sustentabilidade." Contexto, São Paulo
- Minayo, C.** (1994) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade." Vozes, Petrópolis
- Oliveira, S.S.; Bernardes, A.T.; Flecha, A.C.; Pinheiro, C. F.S.; Knupp, M.E.C.G.** (2006) "Redes complexas: interações dos atores do setor do turismo na cidade de Ouro Preto." In: SIMPEP, XIII, 2006, Bauru/SP, pp. 1-8
- Pires, P.** (2002) "Dimensões do Ecoturismo." Senac, São Paulo
- Ruschmann, D.** (2001) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente." Papirus, Campinas
- SDR - Secretaria de Desenvolvimento Regional de Blumenau.** Disponible en <http://bnu.sdr.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=144>. Visitado el 02 febrero. 2008
- Shiva, V.** (2000) "Recursos Naturais." In: Sachs, W (2000). "Dicionário do desenvolvimento: guia para o conhecimento do poder". Vozes, Petrópolis, pp. 300-316
- Swarbrooke, J.** (2000) "Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética." Aleph, São Paulo
- Theis, I.** (2001) "Globalização e planejamento do desenvolvimento regional: o caso do Vale do Itajaí". In: Siebert, C (2001) "Desenvolvimento regional em Santa Catarina: reflexões tendências e perspectivas." Edifurb, Blumenau
- Trivinos, A.** (1987) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação." Atlas, São Paulo

Recibido el 25 de mayo de 2009

Correcciones recibidas el 02 de julio de 2009

Aceptado el 19 de julio de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

REFLEXIÓN CRÍTICA SOBRE EL CONSUMO TURÍSTICO

Celia Guzmán Hernández*

Martha Garduño Mendoza**

Lilia Zizumbo Villareal***

UAEM, Toluca – México

Resumen. *El fenómeno del consumo y su inserción en el mundo globalizado ha permitido la construcción de estudios y esquemas ideológicos en distintas áreas del conocimiento ya que esta acción humana es una constante en cualquier sociedad. Actualmente el trinomio turismo, medios de comunicación y consumo, estructuran una actividad mercantil, donde la industria cultural revoluciona al mundo de la cultura, subordinando al consumo turístico para establecer la expansión y hegemonía de la clase empresarial de las grandes inversiones del turismo.*

PALABRAS CLAVE: *industria cultural, consumo turístico, bienes culturales y hegemonía*

Abstract: *Tourist Consumption. A Critical Analysis. The phenomenon of the consumption and its insertion into the globalize world have allowed to the construction of studies and ideological schemes in different areas of knowledge since this human action is a constant in any society. Nowadays tourism, mass media and consumption structure a business activity where the cultural industry revolutionizes the world of culture, subordinating the tourist consumption to establish the expansion and hegemony of the enterprise category of great investments of the tourism.*

KEY WORDS: *cultural industry, tourist consumption, bines cultural and hegemony.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de la infraestructura de la comunicación es patrimonio de la iniciativa privada concentrada en los países centrales. Sus líderes, conscientes del poder que les da el poseer esa tecnología, constituyen la industria cultural para elaborar y diseñar los bienes culturales, los mismos que se exponen en los medios de comunicación con el fin de aumentar sus ventas y mantener o acrecentar el control social. Derivado de este proceso de la concentración de los medios en el capital privado, se impulsa la homogenización a partir de la heterogeneidad cultural de las naciones sin reconocer las fronteras económicas, políticas y culturales del Estado-Nación y da como resultado la consolidación de los intereses capitalistas, mismos que hoy dominan el fenómeno sociocultural, conocido como globalización.

* Licenciada en Turismo y Maestra en Estudios Socioeconómicos y Físicos del Turismo, por la UAEM (Universidad Autónoma del Estado de México). Adscrita a la Facultad de Turismo UAEM, como Profesora de Tiempo Completo. E-mail: cgh131060@yahoo.com.mx.

** Licenciada en Turismo y Maestra en Estudios Socioeconómicos y Físicos del Turismo, por la UAEM (Universidad Autónoma del Estado de México). Es adscripta a la Facultad de Turismo UAEM, como Profesora de Tiempo Completo. E-mail: martucha000@yahoo.com.mx.

*** Doctora en Sociología (Universidad Nacional Autónoma de México) Profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Turismo de la UAEM (Universidad Autónoma del Estado de México). E-mail: lzv04@yahoo.com.

Conforme a este contexto se hará la reflexión del comportamiento humano, consumo y los medios de comunicación en los trabajos de algunos teóricos que se han preocupado en explicarlo. No obstante, se debe de reconocer que en esa búsqueda de respuestas, se han sistematizado las investigaciones bajo sus propias metodologías, áreas de conocimientos e ideologías.

TEORÍAS DEL CONSUMO

Dentro de los estudios de consumo y conducta predomina el linaje analítico del conocimiento sociológico del consumo que se remonta a 1930, donde Lazarsfeld et al (1971) expuso en el estudio del comportamiento del consumidor, esfuerzos consagrados a la descripción y la explicación del acto de elección que realiza el consumidor en sus inversiones, tanto en dinero como en tiempo para la utilización del ocio, indicando que todo acto de elección comprende una interacción entre tres grandes conjuntos de variables, que denominó predisposiciones, influencias y atributos del producto.

La conducta del consumidor tiene tres tradiciones, los estudios descriptivos que enuncian cuántas unidades de cierta marca se vende, qué cantidades de ciertas clases de productos se expenden, qué tipo de unidades minoristas hasta llegar a los dónde, cuándo, a qué precio y en qué cantidades. Estas investigaciones proporcionan la información necesaria para la producción, distribución y otras decisiones utilizadas para diseñar nuevas formas de abarcar mercados.

La tradición prescriptiva se preocupa de los problemas políticos y la conducta diaria de las empresas públicas y privadas, así también la última tradición es la explicativa, cuyo interés es comprender; qué es lo que impulsa al consumidor y cómo llega a tomar las decisiones que adopta. Aquí el papel de las ciencias sociales (la psicología, economía, sociología y antropología) ha sido de gran importancia.

En estas tres tradiciones el propósito no es sólo controlar el precio y volumen de la producción sino también su carácter, fraccionamiento de los productos, el de las marcas, promoción, publicidad y distribución resultando que el principal interés de quienes auspician este tipo de investigaciones es el de informarse respecto de cuál es la mejor forma en que pueden manipularse estas variables para lograr de la mejor manera posible sus metas inmediatas y a largo plazo de mercadeo. Estas técnicas de mercadeo ahora gozan de mayor sofisticación y es aquí donde las industrias culturales se han anclado para responder a las necesidades de venta de los bienes y servicios que se crean incluyéndose.

EL CONSUMO COMO NECESIDAD

El consumo como una necesidad puede tener esencias diversas de acuerdo al área de conocimiento de quien lo elabore. Una pequeña semblanza en lo antropológico puede ser el trabajo de Malinowsky (1975) donde se observa que el consumo y la necesidad están relacionados con los

rasgos externos culturales de cada tipo de sociedad y se deduce mediante la observación científica las formas externas de cada cultura y también las necesidades. Según este enfoque, la jerarquía de rasgos culturales externos permitirá considerar las fronteras de las necesidades humanas y, de esta forma, el perímetro de la cultura humana, conducirá a discernir su naturaleza y, por consiguiente, las necesidades concebibles creándose formas de mercadeo que compensan los rubros de necesidad y cultura.

Los economistas Karl Marx (1971), John Kenneth G. (1969), Vance Packard (1961), entre otros, visualizan al consumo como un elemento inherente natural al hombre aunque la acotación de cada uno agrega ciertas distinciones. Marx (1971) argumenta que el consumo es una parte importante de las relaciones de producción y reproducción de la vida social además de ser una parte de la estructura económica condicionada por las formas de posesión de los medios de producción. Esta postura es un fino determinismo económico ya que este pensador no enlaza al consumo con elementos culturales, además de partir del principio que las necesidades emanan de la condición humana de supervivencia como entes materiales que se vinculan con la naturaleza. Sin embargo, en un sistema que se rige en la diferencia de clases sociales esta condición natural se torna distinta debido a que el consumo va desde quién es la mercancía, cuál es el valor de ella en el mercado, así como también quién la compra.

Esto es fácil de ver en un régimen capitalista donde el hombre es mercancía que produce capital a los dueños de esa fuerza de trabajo y a partir de esta explicación se facilita la comprensión de que hay sustanciales diferencias que no permiten una condición igualitaria en el consumo de bienes y servicios. Es decir, las condiciones de los hombres frente al mercado no parten de una equidad. (Guzmán, 2007: 34)

Kenneth, (1969) refiere al consumo y observa el desvanecimiento de la forma tradicional de necesidad y utilidad tratando de demostrar que han cambiado los procesos de producción lo cual la acelera y ha hecho que las necesidades estén sujetas a estos cambios. Es a partir de este momento cuando los departamentos de ventas y publicidad son los centros de distribución que crean necesidades artificiales que antes no existían, constituyéndonos en una sociedad de consumidores. Aquí el valor de la mercadotecnia es el de estimular un desencadenamiento que conduce a contextualizar a las personas como consumistas de bienes y servicios que no existían y que ahora les van creando dependencia sin que ello realmente sea "necesario".

Packard (1961) trata de responderse de qué manera la civilización industrial crea un consumidor cuyas necesidades se sintetizan en una ética del despilfarro o ideología del bienestar fomentando una actitud voraz de compras superfluas que tienen su efecto durante los momentos de ocio. De forma consecuente, el producto en el mercado se basa en la obsolescencia funcional y de cualidad que hace a un bien o servicio anacrónico y propone otro más perfeccionado. Lo anterior se responde a partir de la existencia de una sociedad industrial cuyo propósito es extender a todos los estratos esa

conspicuous consumption y universalizar su contenido por medio de la justificación del hedonismo, el desarrollo del espíritu de dilapidación, la obsolescencia y la deseabilidad.

EL CONSUMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación como vehículo de consumo han sido estudiados por algunos economistas, comunicólogos y sociólogos entre los que se encuentran Garnham (1994), Sieglaub (1979), Armand y Michelle Mattelart (1980, 1991), Romano (1998) y Toussaint (1998). El punto de coincidencia de estos estudiosos es mostrar el poder de los medios de información como empresas distribuidoras de mercancías donde cada uno puntualiza o advierte consecuencias respecto a esa forma de dominación cultural a través del consumo.

Garnham (1994), al estudiar al consumo fusionó a la economía política y la comunicación adecuando las categorías de análisis tales como plusvalía cultural y marketing global. Para el la función de los publicistas es planear la comercialización de los productos que se ofertan, considerando que será atendido por un pequeño porcentaje de la población que realmente tiene acceso a consumir los bienes e ignorando a las mayorías, aunque la información les llega a todos los que tienen acceso a la tecnología de la comunicación, así también aclara que en el campo de la comunicación es importante redefinir en plural la categoría de industria cultural.

Mattelart y Sieglubh (1979) indican que las repercusiones de los medios de comunicación no son sólo un elemento de consumo para cubrir una necesidad personal o de flujo de mercancías, sino profundizan al considerar que estos medios de información son los canales de mensajes que conllevan una función cultural de dominación. Como reconoce Mattelart la afirmación de MacLuhan de que “el medio es el mensaje”, el cual explica que todo el contorno cultural en cada época se condiciona por las formas de comunicación entre los humanos, siendo hoy la forma dominante en que se difunden los hechos. Por consiguiente se advierte que los medios de información propician el hecho imperialista el cual suma la apropiación de la plusvalía material de los pueblos y la apropiación de la cultura.

Romano (1998) señala al respecto en relación a sus investigaciones de cultura, comunicación y conciencia en su obra *El tiempo y el espacio en la comunicación* que la capacidad de consumo del individuo se ha convertido en el baremo de su valor social. Los grandes consorcios de la economía y de la comunicación calculan con toda precisión cómo ocupar el tiempo y vaciar los bolsillos de los consumidores, desde quienes disponen de 8000 dólares mensuales para gastar hasta los que tienen trece, como ocurre ya en Brasil. El “*cogito, ergo sum*” de Descartes se ha pervertido en un “*consumo ergo sum*” o incluso en un “*vídeo, ergo sum*” (Romano, 1998: 22).

Tracey (citado por Romano 1998: 22) señala que la televisión comercial privada posee un racionalismo empresarial que se sustenta en el mercado mismo que ya ha penetrado a todas las

esferas de la vida porque los medios de comunicación se han privatizado y, en cuanto a la cultura, existe una razón perversa que se define y se caracteriza por un pensamiento que convierte todo lo cualitativo en criterios de eficacia. Esto es rentabilidad económica en vez de traducirlo a categorías de sentido y de valor de rentabilidad social.

Toussaint (1998) advierte que no se debe perder de vista, por ningún motivo, que la mercancía es ideología y que esta producción cultural no se puede apartar de su destino económico que es la empresa que le da origen y posibilidad de existencia. La realidad de estas empresas de la comunicación es que se encuentra en un oligopolio a nivel mundial y nacional lo que hace evidente el poder que ejerce sobre el público nacional e internacional además de ofrecer una propuesta sencilla, entretenida y fácilmente dirigible por los públicos. Al concluir este primer apartado la reflexión es ¿Los medios de comunicación están para servir a la sociedad o para servirse de ella?

EL DEVENIR HISTÓRICO DE LA TEORÍA DE LA INDUSTRIA CULTURAL

El pensamiento de Antonio Gramsci, al tratar de comprender los elementos supra-estructurales o ideología como esencia de la cotidianidad de una sociedad, distinguió las condiciones sociales de comunicación que lo llevaron a ver cómo la clase dominante, apoyada por los medios de comunicación, ejercen formas de control social a partir de las instituciones que representan los intereses de la clase burguesa o dominante. Este crítico italiano previó desde principios de siglo XX que la prensa y la incipiente radio en Italia tenderían a convertirse en las principales instituciones productoras del consenso social. Así, señaló que la prensa amarilla y la radio (donde están muy difundidas) tienen la posibilidad de incitar extemporáneamente motivaciones de pánico o de entusiasmo ficticio que permiten el cumplimiento de objetivos determinados en las elecciones. Por ejemplo: "todo está ligado al carácter de la soberanía popular que se ejecuta una vez cada tres, cuatro, cinco años; basta tener el predominio ideológico en ese día determinado más para poseer una mayoría, por tres, cuatro o cinco años, incluso si pasada la emoción la masa electoral se separa de su expresión legal" (Esteinou, 1999:40).

Es así como Gramsci fue el primer marxista en utilizar la categoría de hegemonía, que se entiende como la capacidad histórica de una clase dada para legitimar su reivindicación para establecer instituciones políticas y valores culturales capaces de movilizar a la mayor parte de la sociedad, a la vez que satisface sus intereses específicos como nueva clase dominante (Castells, 1995:33).

Esta categorización, en tanto la tradición gramsciana, permitió que Horkheimer, Marcuse, Fromm y Adorno recurrieran al marxismo y al psicoanálisis para exponer las causas de la crisis de la sociedad, concluyendo que la producción cultural de la sociedad es considerada como una mercancía, convirtiéndose en un elemento más del mercado. *Asimismo, decían que la industria cultural y los capitalistas culturales se aprovechaban de las masas por igual, pues publicaban y*

transmitían productos basados en formulas estandarizadas que atraían al público masivo, y al mismo tiempo glorificaban y promovían la cultura capitalista. Dicho de otra manera, reforzaban la ideología de la clase dominante (Herrera, www.razónypalabra.org.mx).

Como consecuencia, Adorno y Horkheimer consideraron no democrático y antipopulista el concepto de cultura de masas. Es por ello que en *La dialéctica del iluminismo* (1997) construyeron la categoría de análisis de industria cultural, que inicia con una explicación donde al ser humano se le ve sustraído de su propia entidad además de identificarla como parte clave de la conducta actual del hombre, y al consumo como la actividad que lo mismo le organiza su vida en el trabajo, que en su tiempo de ocio. También la categoría de alienación contiene el accionar humano sin su esencia y a merced de condicionamientos engañosos. Posteriormente, Marcuse en su obra *El hombre unidimensional* (1964), la recategoriza como sublimación represiva.

El análisis social por parte de los fundadores de este paradigma refiere que no fue una casualidad el que hayan triunfado (el cine, la televisión, las revistas y la radio) dado que en los países con un sistema liberal e industrializados la fabricación de los productos o bienes culturales debieron obedecer a las leyes generales del capital, como son: el producir en serie, estandarizar los productos culturales y convertirlos en instrumentos para la acumulación de capital donde las mercancías se muevan y se domine lo ideológico.

A partir de este momento, una de las tendencias fue la de no reducir los fenómenos culturales a un reflejo ideológico de los intereses de clases. En palabras de Adorno, la tarea de la teoría crítica de la sociedad consiste menos en inquirir las determinadas situaciones y relaciones de intereses, de las que corresponden fenómenos culturales, los elementos de la tendencia social general a través de los cuáles se realizan los más poderosos" (Jay, 1989: 293).

Bajo esta perspectiva se cimentaron las investigaciones que dieron luz a una tercera generación de donde surge Jürgen Habermas con su teoría de la acción comunicativa, que involucra aspectos sistémicos y con ello se innovó y renació el Instituto de Frankfurt.

La crítica a la praxis de la industria cultural en el modo de producción capitalista explica que emplea decididamente la motivación del lucro a los productos autónomos del espíritu ya que en tanto mercancías, estos productos dan de vivir a sus autores y estarían un poco contaminados. Sin duda, el autor siempre ha tratado de vivir de su obra y toda obra de arte ha sido en el pasado un poco mercancía. El problema reside en que ahora, en el estilo de la industria cultural, los productos del espíritu ya no son también mercancías sino que lo son integralmente.

Adorno et al (1997) se opone al del uso de los medios de comunicación como transmisores de una cultura de masas, ya que explicó que detrás de esto se encuentra la motivación del lucro que supone la subordinación de este objetivo a su rentabilidad mercantil y a su abandono cuando tal

condición no se cumple. Las masas son apenas un accesorio de la maquinaria. [...] *El consumidor no es el rey como lo hace creer la industria cultural, no es el sujeto sino es el objeto. A partir de esta condición la expresión de industria cultural debe tomarse con rigor literal como la estandarización de los productos y la racionalización comercial de su distribución* (Adorno et al, 1997: 168).

Posteriormente se unen Morin y Adorno (1972) y reinventan el concepto de industria cultural de una manera más sistemática, dándole una descripción sugestiva del fenómeno de la estandarización de la cultura de los medios y del papel que juegan en la configuración de un nuevo tipo de conciencia social. A lo cual más adelante refiere Morin (1995) el papel que la radio, la prensa y la televisión denominándolas como industrias ultra ligeras. Ligeras por la maquinaria productora y ultraligeras por la mercancía producida. Pero esta industria ultraligera está organizada sobre el modelo técnico y económicamente más concentrado. Al hablar de industria se habla de producción industrial, es decir, de producción en masa que es la búsqueda del consumo de masa, del consumo máximo lo que equivale a la búsqueda de un público universal (Morin, 1995: 97).

La evolución en las categorías de análisis, en tanto industria cultural, sólo son un reflejo de ese perfeccionamiento que han ido adquiriendo este tipo de empresas en donde sus dueños más que empresarios parecen mercaderes o mercenarios de la cultura para la dominación en donde la constancia en la renovación del uso de tecnologías va dando una sofisticación a sus bienes culturales. Sin embargo, la esencia del estudio crítico sigue vigente en tanto que detecta los elementos de reproducción social y la unilateralidad en sus fines.

EL CONSUMO PRODUCTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

La aplicación de la teoría de la industria cultural en relación con consumo turístico empieza por identificar quién produce los bienes culturales turísticos y el consumo cultural respecto al turismo. El argumentar un comportamiento social respecto a un proceso de “elección” en el consumo turístico no está dentro del orden de clasificación o tipificación, ya que esta teoría ofrece la deducción de sus diversos postulados a partir de la detección de los bienes culturales como formas ideologizantes.

Así también el reconocimiento de las razones de querer explicar la realidad cultural y la postura de resistencia -donde la lucidez de la menor o mayor coincidencia explícita de muchos estudiosos de los medios que defienden lo singular sobre lo universal abstracto- que ha gestado la hegemonía de la clase burguesa y el papel de las tecnologías de la comunicación respecto a sus empresarios desde antes de la segunda guerra mundial llevaron a construir a los consumidores unidos en su vida cotidiana. Han reproducido un sistema que obliga a comprar para sentirse parte de ese accionar de las voluntades colectivas que los cansa y que les enseña a tener temor de perder esa capacidad de compra ante la distribución de mercancías que oferta la industrialización capitalista.

De esta manera, la cultura es mercancía que asegura el dominio de un cuerpo ideológico institucionalizado, misma que se consume en momentos de ocio a través de los medios de comunicación que filtran a los hombres a la competencia sólo aparente. Todos los consumidores son expuestos a diseños mercadológicos como la publicidad, que es un producto que despierta promesas y reduce continuamente el placer que promete. Es así como esta herramienta es un núcleo de la racionalización de la distribución de mercancías diversas; y como mercancía, la publicidad es también una promesa de la industria cultural al servicio de quien la pague y pueda distribuirla en los diferentes medios de comunicación.

EL CONSUMO TURÍSTICO

El consumo en el turismo no sólo es un estudio de comparar y ver el panorama económico o de éxito en las estrategias mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos, aspectos que se convierten en el centro del discurso oficialista nacional y mundial donde se destacan datos numéricos de divisas y turistas que se mueven en todo el globo terrestre.

El consumo también se relaciona con factores culturales y de comportamiento donde se destaca que mucho del consumo se indica a partir del contexto social o rasgos culturales. Es por ello que el turismo se debe comprender como un fenómeno social complejo que vierte un sin fin de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad descanso, la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación.

Por lo tanto, el trinomio consumo, turismo (conforme a las cifras de turistas y/o viajeros) y los productos culturales turísticos, dan una idea de la presencia de esta actividad.

La industria cultural está estrechamente relacionada con el consumo lo cual cada día es más evidente en la televisión, radio, internet, periódicos y revistas comerciales, culturales estatales, públicas e internacionales. Ante la creciente complejidad es difícil explicar desde una sola ciencia o postura ideológica hasta dónde los medios de comunicación con sus productos culturales, hacen de la práctica turística un emporio que condiciona la conducta del consumidor como elemento reproductor de dicha práctica en una sociedad.

Consecuentemente, para lograr dar un mayor sentido a lo expuesto es conveniente utilizar el concepto del turistólogo Gómez Nieves, quien en su libro *El desarrollo turístico imaginario* afirma que el turismo, como cualquier fenómeno social, es de comprensión compleja ya que engloba muchas disciplinas para su estudio (2005: 18). De acuerdo con Gómez Nieves se entiende que se despliegan diversos conceptos del turismo a partir de las perspectivas de estudio.

En este trabajo, como parte de un estudio apoyado de la ciencia sociológica, se considera al turismo como un fenómeno social con diversas realidades que lo sitúan como eminentemente heterogéneo pese a la imposición de las líneas institucionales y modelos establecidos por los países centrales.

Es cierto que la práctica turística refiere a los receptores de diversos espacios geográficos y a las naciones expulsoras de turistas. No obstante, quienes se acercan directamente a este espacio turístico usando los recursos naturales y culturales de cualquier parte del atlas mundial y, priorizando sus intereses, son los inversionistas de bienes y servicios turísticos ya que son éstos los que históricamente han hecho la definición del producto. Además de manejar el apartado sobre finanzas y capital, así también los empleados de dichos conceptos turísticos, son los que se vinculan directamente con los turistas en los restaurantes, hoteles, agencias de viajes, entre otras.

En atención a las necesidades de los turistas se crean empresas que otorgan la accesibilidad a éstos para la práctica del turismo. Así el empresario comienza a preguntarse ¿qué voy a vender, qué tengo que comprar, qué tengo que innovar, cuál es el medio para publicitarse, quién le dirá al turista dónde viajar, por qué viajar aquí o allá, qué se debe mostrar para vender el producto turístico, qué se debe crear en torno al entretenimiento? entre otras cuestiones.

Pero ¿quién es el turista? Dice Bauman (citado por Ayora, 2003: 370) que el mundo del turista se encuentra estructurado entera y exclusivamente sobre la base de criterios estéticos así como el mundo estetizado es el mundo habitado por los turistas. Sugiere MacCannel, (citado por Ayora, 2003: 373) que en el concepto “turista” encuentra dos posibles significados: por una parte nombra a los individuos de carne y hueso que se desplazan por el planeta en búsqueda de experiencias; por otra, y en el sentido que aquí interesa, el turista representa la actitud del sujeto moderno en general.

El modo en que lo representa se encuentra en las formas en la que los individuos se relacionan con la cultura moderna y las experiencias que derivan de esas relaciones. De acuerdo a estos autores, ser turista no implica solamente el acto de viajar sino una actitud social que conlleva un distanciamiento de la cultura propia y la necesidad afectiva de acercarse al otro para encontrar en el (o ella) el sentido perdido con la modernidad. Urry (citado por Ayora, 2003: 374) sugiere que, aunque hayan existido viajeros por muchos siglos, el turismo forma parte de la sociedad de consumo”

El turista en tanto actor de esta actividad se pregunta ¿por qué viajar en paquetes?, ¿a dónde ir, qué quiero conocer?, ¿para qué me alcanza el dinero o crédito del que dispongo?, ¿qué tipo de ropa llevaré?, ¿qué me ofrecen los agentes de viajes?, ¿en qué temporada viajar? y otras que no sólo apuntan al mercadeo. Ante ello, la producción de bienes y servicios turísticos del mundo capitalista se consolida convirtiendo los espacios turísticos en nichos de mercado los cuales quedan determinados por la demanda de los consumidores.

Al explicar el consumo turístico es necesario señalar que el turista al estar otro lugar vive la experiencia de la incertidumbre de; ¿a dónde ir?, ¿cómo llegar a un sitio de interés sin contratar a un guía de turistas?, ¿cómo relacionarse con las personas del lugar que se visita?, ¿cómo comportarse sin agredir la cultura del país o región visitada?, etc.

Lo anterior llevó a las primeras guías turísticas escritas, documentos de la industria cultural que se escriben en distintos idiomas que permiten enterar a turistas y viajeros sobre la cultura, los elementos de la cotidianidad, así de cómo se pueden mover en las ciudades para encontrar los puntos de interés turístico.

Las guías, ya sean en documentos impresos o en el ciberespacio, se han convertido en un producto turístico que apoya a los turistas y empresarios del ramo ya que por lo general la mayoría de ellas toman como indicadores a los lugares más visitados en el mundo y en aquellos que cuentan con una gran infraestructura de transporte, carreteras, o que gocen de una concentración de fuertes inversiones empresariales de servicios turísticos. Es así como la demanda de consumidores o turistas se orienta fuertemente por sus propios valores culturales tratando de... “consumir experiencias placenteras y servicios que otros proporcionan y que se presumen diferentes de las experiencias cotidianas del consumidor” (Ayora, 2003: 375).

Así, los turistas cumplen un papel importante como consumidores y son ellos los que eligen uno y otro destino turístico de lo ofertado pero ¿qué buscan los turistas en sus destinos? Demandan hospitalidad del lugar elegido, las dotaciones que posea el destino turístico, su política de precios, entre distintas motivaciones de viaje y que en muchas de las ocasiones tiene relación con el *marketing* y la publicidad turística.

El diseño de la promoción y la publicidad en el turismo, al igual que en cualquier otra actividad económica, lleva implícito no sólo hacer del conocimiento del consumidor los atributos de los bienes y servicios, sino también pretenden a través de las costumbres y hábitos de los consumidores, reforzar actitudes. De acuerdo con esto, el concepto de demanda como necesidad, manejado por la ciencia económica tradicional es débil ante las expectativas del *marketing*, y éste, crea una imagen al destino y servicio turístico.

Es incuestionable que todos los turistas y/o viajeros deciden lo que quieren consumir de una forma racional, aunque no se puede dejar de reconocer el papel de estas estructuras de distribución de los productos y servicios turísticos tiene ahora que cumplir con generar ventas y esta se convierte en artículos o bienes culturales que esparcen una ideología dominante de cómo hacer turismo y qué es el turismo, a partir de su consumo.

De alguna manera, la inversión y práctica del turismo abrió una veta más para las industrias más versátiles del mundo de los negocios como son las culturales que logran construir sus productos en

un consumo turístico. Un ejemplo es la guía de compra turística donde la elección de las mercancías se centra en el poder o forma de distribución e intercambio de información generada por los capitalistas del turismo, quienes se promocionan y publicitan a través de las más desarrolladas tecnologías de comunicación.

Los dueños de esas tecnologías de comunicación pagan por el diseño de la información turística acorde a la ideología de la sociedad burguesa y son los que controlan los grandes centros y complejos turísticos, conformando un consumo tendiente a favorecer el crecimiento de los capitales e induciendo al turista a la difusión de sus inversiones en cualquier parte del globo terrestre, que es lo buscado por el empresario.

Se explica así que la producción de conciencia sobre el consumo turístico que desempeñan los aparatos de comunicación al interior de la sociedad moderna como un análisis de la superestructura conllevan a la producción, circulación de la ideología capitalista para la práctica turística dominante y la contribución al proceso global de la acumulación de capital, por medio de los discursos publicitarios y otros bienes turísticos. Este proceso es mundial y se maneja por consorcios culturales de la comunicación donde los empresarios y el Estado capacitan a los turistas y/o consumidores vía televisión, periódicos, revistas, radio e internet.

El consumo turístico, involucra factores económicos, sociales y culturales que conducen a aspectos de comportamiento donde las mercancías turísticas, que deben ser consumidas, consolidan una forma dominante de consumo que crea una práctica del turismo, bajo la perspectiva unilateral. La industria cultural es una actividad empresarial complementaria de gran uso para la comercialización de la oferta turística, que incrementa el flujo de demandantes y construir en el pensamiento de los turistas que viajan de forma sistematizada, en los que esperan ser turistas algún día o en los que nunca viajarán, que lo legítimamente turístico se encuentra en los espacios que son sede de las grandes empresas aéreas transportadoras, los centros de diversiones, hoteles y restaurantes de cadena. Es de esta manera que el comportamiento manifiesto deseado del consumo turístico se oriente de acuerdo a los propósitos de los oferentes.

El turismo como un fenómeno de masas emplea medios de información para publicitarse, y llegar a sus destinatarios. Se emplean anuncios de prensa, radio, televisión y cine, que se proyectan con mecanismos de persuasión actuando sobre la memoria (mecanismos automáticos del individuo sobre los que no se puede ejercer una carga excesiva pues puede provocar efectos contrarios o de rechazo), sobre la racionalización y los órdenes emotivos simultáneamente y sobre la sugestión, que incide sobre el campo del deseo auténtico corazón de las motivaciones para el consumo.

Entonces, el consumo turístico es una actitud social de “elección” dentro de un mercado guiado por herramientas con altos contenidos ideológicos que integran los intereses de aquellos que dominan la producción de los bienes y servicios turísticos. O bien, el consumo turístico es el acto

sociocultural y económico del turista que se lleva a cabo cuando este adquiere un producto o servicio turístico y/o un bien complementario, antes de salir de su residencia (vía Internet, una agencia de viajes, u otro establecimiento), o durante su estancia en el destino turístico para satisfacer sus necesidades primarias y específicas de la práctica turística.

El consumo turístico, como un comportamiento, es un acto cultural para la reproducción del turismo hegemónico que responde a ciertos estímulos que motivan a los turistas a adquirir o comprar bienes y servicios turísticos durante y para su viaje. En este sentido, también, se puede considerar que en la actualidad la tendencia de la producción cultural turística en los medios es la fragmentación y la especialización tanto de ofertas como de los consumos específicos. De alguna forma, el consumo turístico suma las adquisiciones de productos y servicios turísticos y culturales que reflejan los rasgos generados por un grupo dominante en un contexto empresarial. Sin dejar de ser elocuente con el sentido común, el consumo turístico es la mercancía que se compra y vende en un espacio turístico.

Al tratar de comprender de forma pragmática al consumo turístico se tendría que ir sumando desde las formas elementales para la creación de los productos turísticos en los países no desarrollados donde el paisaje y clima son fuentes naturales que se constituyen en su mayoría en atractivos, el uso de dichos recursos que garantice su privatización o concesión, obtener una baja oferta salarial de la fuerza de trabajo local, además de contar con la capacitación y adiestramiento de los trabajadores operativos; la educación y profesionalización en el ramo por egresados de tecnológicos y universidades, la oportunidad de invertir con estímulos fiscales, infraestructura básica, entre otros.

La complejidad del tejido de actores turísticos y su aprovechamiento de los recursos refiere cualquier tipo de empresa turística que, al invertir, espera pronto amortizar y ahorrar para reinvertir así como acrecentar su capital y dominar los mercados de bienes y servicios. Desentrañar estos aspectos parece que no tienen objeto; no obstante, observarlo y verlo es remarcar ese mundo material de las mercancías puestas ante el aprovechamiento de un área natural que conforma las conveniencias de los empresarios del turismo en tanto sus capitales fijos y uso de la fuerza laboral para la producción de bienes y servicios turísticos. Todo esto viene a colación de la elocuencia, todo lo que se vende y compra en un lugar turístico.

El consumo turístico es un acto cultural de la clase social dominante condicionando una reproducción de la práctica turística burguesa. Como dice Marcuse [...] el aparato productivo impone sus requerimientos económicos y políticos para la defensa y expansión en el tiempo laboral y el tiempo libre en la cultura material e intelectual” (Jefrey, 2004: 285).

Desde sus inicios, el mercado turístico en México se encuentra cautivo en modelos de importación (sol y playa, turismo de aventura, ecoturismo, entre otros) impuestos por los países centrales.

Este aspecto que se refuerza y se sostiene por otra industria sin chimeneas, que es la industria cultural debido a que en sus productos culturales se difunden los espacios turísticos (nacionales e internacionales) y que son acompañados de fuerte inversión publicitaria de las empresas de bienes y servicios turísticos, considerando que puede ser captado en cualquier parte del mundo por cibernautas, televidentes, lectores de periódicos, revistas o en cualquier onda hertziana en uno u otro idioma.

Estas formas sólo advierten que la información que se recibe no es exclusiva u obedece a una caracterización de elementos culturales, sino responde la necesidad de neutralizar o crear un compendio cultural de un hombre medio o universal. Esta lógica se asocia a una cultura de un consumo cultural de la visión de las inversiones en empresas turísticas dominantes.

Las relaciones globales del turismo, la influencia las grandes compañías multinacionales y sus representantes han generado nuevas formas de organización económica y política e instalan transnacionales de bienes y servicios turísticos que se han constituido en pilares para la mundialización y expansión del capital en este ramo a través de la mano de obra barata de los pobladores en países del Tercer Mundo, conformándose como los nuevos referentes de identidad cultural, patrimonial y de organización socioeconómica de algunos países. De esta forma se evidencia que la globalización privilegia por sí misma a las compañías transnacionales dada su capacidad de instalar productos, servicios y/o mensajes que trascienden fronteras de la más diversa naturaleza: geográficas, culturales o ideológicas.

Lo referido se legitima como un acto de bienestar a los países anfitriones de estos capitales cuando el Estado maneja el discurso del turismo como generador de divisas y empleo. La función del Estado en la globalización se reduce a ser el gestor de las grandes empresas, sean turísticas o no, además de promover ante los poderes políticos leyes que rompan las barreras a todo capitalista nacional o extranjero para que establezcan las condiciones de una buena oferta de mano de obra conforme a los compromisos que ellos quieren pactar con sus trabajadores.

La globalización de la actividad turística también puede ser estudiada respecto a la capacidad que ejercen los medios de comunicación para definir cómo debe y a dónde debe llevarse a cabo la práctica turística que involucra; al lugar de viaje, en relación a las cuantiosas ganancias por concepto de publicidad y de los planes de producción que pagan los empresarios de servicios y bienes turísticos al definir el destino en relación a la cantidad de concentración de capital fijo en empresas turísticas de ciertos lugares del planeta. Para repensar, el modelo de globalización turística impuesto o controlado por los grandes capitales del ramo

CONCLUSIONES

El consumo es una relación económica social y cultural que asume rasgos propios en el modo de producción mercantil capitalista; además, durante el propio desarrollo tecnológico del capitalismo, va adquiriendo diferentes características.

En la etapa actual se caracteriza por un incesante desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevos bienes y servicios, que con el proceso de innovación se deprecian moral y físicamente de manera acelerada, el consumo es fomentado, como elemento mediador indispensable para la realización de las mercancías y la consiguiente obtención de ganancias. En este proceso, las industrias culturales cumplen una función primordial en la conformación de patrones consumistas.

El consumo turístico ha experimentado en los últimos sesenta años un notable crecimiento y difusión a escala mundial, configurándose como un fenómeno de masas global. El crecimiento de este accionar o movilidad espacial social, con fines de descanso, diversión y desarrollo personal, impulsó la consolidación de una industria de servicios y productos turísticos, en la medida que se fueron y se están incrementado las inversiones en diversos puntos de nuestro planeta, donde los recursos naturales y culturales son los escenarios de explotación.

La cultura, aunada a la práctica turística, se recrea en los bienes culturales turísticos globalizados que se transmiten a través de los medios de comunicación. Estos productos, constituyen las esfinges de un sector productivo turístico burgués que impulsa la acumulación del capital, el ejercicio turístico como un acto impuesto por la clase hegemónica, además es un pretexto para la especulación y el negocio de servicios y bienes turísticos.

La globalización en el consumo turístico abre expectativas que en lo ideológico conforma estructuras que no siempre corresponden a la esencia de la diversas actividades turísticas, en lo que se refiere a destinos turísticos, las instituciones gubernamentales de turismo son parte de ese Estado-red y se unen a lo que se plantea en las grandes cúpulas empresariales internacionales del turismo, promocionando los destinos turísticos donde se concentran las grandes inversiones de empresas transnacionales.

En México, el papel crucial de los medios de comunicación ha sido activar los mercados de los sectores económicos, entre ellos el turismo, que es fundamental desde 1976 al considerarse como actividad prioritaria de despegue económico.

Las preguntas son, en qué perspectiva va el desarrollo del turismo, cuál es la postura de los medios en una formación social capitalista respecto al turismo, qué mercado hegemónico se establece y cómo el consumo turístico reproduce la ideología hegemónica de la actividad turística.

La teoría de la industria cultural puede ser un camino alternativo que se aproveche por la sociedad civil y los medios de comunicación autónomos y contestatarios que sirva para impulsar una identidad de nación turística incluyente frente a una política turística surgida en los países desarrollados y en el devenir turístico sembrado a partir del desarrollo exógeno, donde las empresas multinacionales extranjeras, establecen las pautas y modelos del ejercicio del consumo turístico, creando una cultura turística a favor de los mercaderes.

Esta postura crítica, en una investigación de índole turística, que como profesional del turismo, pretende ampliar la comprensión del fenómeno desde otras visiones teóricas-metodológicas que permita la creatividad intelectual en la elaboración de bienes culturales relacionados con la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno W. T. y Horkheimer M.** (1997) "Dialéctica del iluminismo" Hermes México
- Adorno, W. T. y Morin, E.** (1972) "Industria Cultural" Sudamericana Argentina
- Ayora Díaz, S. I.** (2003) "Medicina, nostalgia y la mirada turística en Chiapas". en Bueno, Carmen.(Coordinadora) *Las expresiones locales de la globalización México y España* Porrúa México
- Belson,W.A.** (1958) "Medición de los efectos de la televisión" Saxon House Inglaterra
- Castells, M.** (1995) "La ciudad informacional, tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional" Alianza Editorial España
- Esteinou Madrid, F. J.** (1999) "Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía" 2 ed. Trillas México
- Garnham N.** (1994) "Capitalism and communication" SAGE Publications Great Britain
- Gómez Nieves, S.** (2005) "El desarrollo turístico imaginario" México. Centro de Estudios de Ciencias Económico Administrativo" Universidad de Guadalajara
- Guzmán, C.** (2007) "Industria cultural y consumo turístico" Tesis Maestría, Toluca, Méx. Universidad Autónoma del Estado de México
- Herrera, M.** (abril-mayo 2004) "Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual". Núm. 38 Revista electrónica en América latina y especializada en comunicación. <http://www.razónypalabra.org.mx> (consultada en enero 2007)
- Jay, M.** (1989) "La imaginación dialéctica" Taurus España
- Jefrey, A.** (2004) "La teoría sociológica" Editorial México
- Kenneth Galbraith, J.** (1969) "Sociedad opulenta" Ariel España
- Lazarsfeld, W. et al** (1971) "La sociología en las instituciones" Biblioteca de psicología y sociología Paidós Argentina
- Malinowsky, B.** (1975) "Los argonautas del Pacífico Occidental" Editorial Península España
- Mattelart, A. y Sieglau, S.** (1979) "La conciencia totalizadora" Era México

- Mattelard A. y Mattelard, M.** (1980) "Los medios de comunicación en tiempos de crisis" Siglo XXI México
- Mattelard A. y Mattelard, M.** (1991) "Los hijos de Mac Luhan y Donald" Fundesco España
- Marcuse, H.** (1964) "El hombre unidimensional" Ariel México
- Marx, C.** (1971) "Contribución a la crítica de la economía Política" Siglo XXI México
- Morin, E.** (1995) "Sociología" Tecnos España
- Packard, V.** (1961) "Artífices del derroche" Sudamericana Argentina
- Romano, V.** (1998) "El tiempo y el espacio" Lizarra España
- Toussaint, F.** (1998) "Televisión sin Fronteras" Siglo XXI México.

Recibido el 10 de julio de 2008

Correcciones recibidas el 07 de febrero de 2009

Aceptado el 15 de febrero de 2009

Arbitrado anónimamente

ENSEÑANZA VIRTUAL DEL TURISMO

Uso de un software gratuito

Takeshy Tacizawa*

FACCAMP - Brasil

Rui Otávio Bernardes de Andrade**

UNIGRANRIO - Brasil

Resumen: El artículo estudia la implementación de un curso virtual sobre turismo para la capacitación de gestores en el ámbito municipal. Para el enfoque metodológico se eligió el estudio de caso. El objeto de estudio fue la Municipalidad de la localidad de Campo Limpo, situada en Grande São Paulo (Brasil), la cual experimentaba un proceso de implementación de un modelo de gestión turística que le otorgaría mayor autonomía y poder de decisión a los gestores de las unidades municipales. La relevancia del estudio está dada por la obtención de una efectiva capacitación en turismo de los gestores municipales para que logren administrar las actividades turísticas del municipio y los procesos sistémicos de apoyo, enmarcados en una filosofía de unidad.

PALABRAS CLAVE: turismo sustentable, ecoturismo, turismo ecológico, e-learning en turismo.

Abstract: Virtual Courses in Tourism. The Use of Free Software. This paper analyses the implementation of the learning management system in a virtual course for tourism training in the context of a government management. For this purpose, the case study methodology has been adopted. The focal point of the case study has been a Municipal Government (Campo Limpo in the São Paulo State; Brazil) which is undertaking an organizational changing process heading to a management model that allows a higher degree of self-sufficiency for managerial decision making in the organizational units. The relevance of this study is emphasized by the effectiveness in which training course's participants get integrated and interact with each other and with the instructor through the learning management system Moodle.

KEY WORDS: sustainability tourism; tourism development; ecologic tourism; e-learning in tourism.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones del mundo globalizado han posibilitado el aumento de la capacidad de comunicación y de procesamiento de la información permitiendo la creación de nuevos productos, procesos y tecnologías, entre ellos Internet. Con la socialización de la información y del conocimiento, gracias a que la sociedad está en red, surgió una nueva forma de interacción entre las instituciones y los individuos. Distintas personas, en diferentes lugares geográficos, se agrupan para desarrollar

* Doctor en Administración por la Fundación Getulio Vargas (São Paulo, Brasil). Profesor – investigador de la FACCAMP – FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA. E-mail: usptakes@uol.com.br.

** Doctor en Ingeniería de la Producción por la UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Coordinador de la Maestría del a UNIGRANRIO UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO (Rio de Janeiro, Brasil). E-mail: andrade@novanet.com.br.

actividades virtualmente; ya no mediante un rígido régimen de trabajo formal, sino unidas por un objetivo común mediante tareas colaborativas.

En este escenario surgieron los ámbitos virtuales de aprendizaje que permitieron la gestión de cursos a distancia, proporcionando a los alumnos los recursos necesarios para la implementación de programas de enseñanza con una identidad y objetivos claramente definidos. Para atender a esta emergente demanda, se desarrollaron software gratuitos, difundidos de manera tal que el conocimiento no sea restringido por el registro de una patente (Stallman, 2008:19). Para que un software sea *free* (gratuito) debe cumplir con los requisitos establecidos por la Free Software Foundation (2009:47): ejecutar libremente el programa sin importar el propósito; analizar y adaptarlo a sus necesidades; redistribuir copias; perfeccionar el programa y difundir esos perfeccionamientos.

El nuevo contexto tecnológico incorporó el concepto de software gratuito, como el Moodle, el cual es abordado en este trabajo considerando que es una forma de promover la capacitación gerencial en el turismo. La Municipalidad de Campo Limpo aplicó un software gratuito en medio de una significativa transformación en su desarrollo económico, en la cual se priorizó al turismo como forma de promover la economía. El turismo, de hecho, ha ejercido un rol decisivo en varios países y en muchos casos (Bissoli, 2000) ha sido el verdadero impulsor del desarrollo económico, social y cultural. Brasil le ha dado una especial prioridad económica al desarrollo turístico de diversas regiones del país. El potencial que el país en general y, Campo Limpo y su región en particular, poseen es muy significativo: riquezas naturales; patrimonio cultural y artístico patrimonio histórico, folclórico y gastronómico; además de ser un pueblo cuyo mayor diferencial turístico es su calidad humana.

Las tecnologías de la información -en la escena de la economía capitalista iniciada con la Revolución Industrial en Inglaterra- atravesaron las transformaciones de cinco revoluciones tecnológicas. Cada una de esas *destrucciones creadoras schumpeterianas* (Schumpeter, 1942:112), siguiendo el término acuñado por Freeman y Soete (2009:35) provocaron el surgimiento de nuevos insumos, productos y segmentos industriales. Esta apertura hacia nuevas posibilidades en el escenario de la sociedad de la información lleva a una etapa del desarrollo denominada *economía del aprendizaje*.

En este contexto, emerge el concepto de lo virtual y de la ciber-cultura que, según Lévy (2000:17), es *el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes, de modos de pensamiento y de valores que se desarrollan conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio*. Es lo *físico* dando lugar a lo *virtual*, como es el caso del programa Moodle que favorece la educación a distancia como una innovadora modalidad de entrenamiento y de desarrollo organizativo. De hecho, la importancia del aprendizaje en todos los campos del saber, inclusive en el turismo, está relacionada con su conexión a la innovación.

Para Gregersen y Johnson (2008:73) la innovación es la introducción de un nuevo conocimiento en la economía o nuevas combinaciones de antiguos conocimientos. En la economía del conocimiento el software es un componente vital para el aprendizaje. Actualmente es el software el que instituye las reglas fundamentales para el procesamiento de la información y, de esta forma, para toda la economía y sociedad (Barma y Weber, 2008:98). Por otra parte, el software es también un gran limitador de la difusión de la tecnología. La historia del registro de patentes de software surge recientemente en la década de 1980, pero siempre ha generado controversias (Ciurcina, 2009:142).

Según Muthukrishnan (2008:106), ese modelo de negocios basado en la propiedad de un software ha sido repensado y algunas iniciativas innovadoras adoptaron un nuevo modelo de desarrollo y distribución de programas aplicativos, el software gratuito. El código de acceso está disponible para todos, la licencia de uso generalmente es gratuita, y utiliza un concepto de propiedad intelectual contrario al copyright que se denomina copyleft (Stallman, 2008:71).

De acuerdo con Perez (2008:190), el gobierno puede ejercer presión adoptando el rol de inductor de la transición tecnológica. A esto se suma el hecho de que la tecnología no es neutra, de acuerdo con Silveira (2008:39) en el caso de las tecnologías de la información las decisiones tomadas provocan impactos en toda la sociedad.

Según Baker (2008:73), si el mercado se convierte en el poder dominante, dirigiendo hasta los servicios del gobierno o los medios a través de los cuales se ofrecen esos servicios, puede resultar inviable para los gobiernos satisfacer las necesidades de todos los ciudadanos, desde el punto de vista económico.

En relación al Estado, Silveira (2008: 197) afirma que las experiencias han apuntado hacia la importancia de coordinar las decisiones con el fin de no malgastar los recursos, pero para esto es preciso el desarrollo democrático de algunos ámbitos del gobierno.

En Brasil los derechos sobre un software están reglados por la Ley de Derechos de Autor (nº 9.610 de 29/02/98) y la Ley de Software (nº 9.609 de 19/02/98). Ambas protegen la propiedad intelectual independientemente del registro, por lo tanto un software como Moodle no necesita cumplir ninguna formalidad porque su tecnología ya está automáticamente protegida.

METODOLOGÍA

El trabajo se basó en el método del estudio de caso que se limita a la investigación de un mismo fenómeno, el turismo, en una misma institución, el gobierno municipal, en un determinado período de tiempo.

El estudio de caso es un cuestionamiento empírico que investiga un fenómeno contemporáneo con sus límites delineados en el mundo real puesto que las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes, y en los cuales se usan múltiples pruebas (Yin, 2001:32).

Este artículo se caracteriza por ser exploratorio y descriptivo. Es exploratorio ya que su principal finalidad fue desarrollar, esclarecer y modificar conceptos e ideas para llevar adelante un abordaje que permitiese el desarrollo de estudios posteriores. Es descriptivo porque el autor intentó describir la realidad respetándola tal cual es, sin modificarla (Gil, 1991:15; Selltiz et al, 1987:38).

De acuerdo con estos elementos metodológicos se realizó un estudio de caso en el municipio de Campo Limpo el que atravesó significativos cambios estructurales. La institución no tenía experiencia en el uso de tecnología de la información como instrumento de soporte para las actividades turísticas municipales.

Los métodos de recolección de datos utilizados fueron la entrevista semi-estructurada, la observación y el análisis documental. Las entrevistas se realizaron a los gestores municipales que participaron en el curso de capacitación turística. Fueron 97 entrevistas semi-estructuradas de dos horas de duración aproximada, que se llevaron a cabo durante el año 2008 entre los meses de enero y noviembre.

Para el análisis de los datos se agrupó y jerarquizó los resultados con el fin de alinear las percepciones, perfiles, características y responsabilidades semejantes. Los técnicos de la Municipalidad de Campo Limpo a los fines de conocer la demanda de servicios turísticos efectuaron una investigación de campo, cuyos resultados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Investigación sobre la potencialidad económica de la región

Área para o desenvolvimento econômico	%
Serviços	6,18
Comércio	18,44
Turismo	5,38
Turismo ecológico	13,85
Gastronomia/restaurantes/bares	5,38
Indústria	50,77
Base	100

Fuente: Elaboración propia

Esta investigación se realizó antes de hacer la capacitación en turismo y arrojó datos primarios a través de 254 cuestionarios distribuidos entre los residentes del municipio, turistas y personas que estaban de paso por la región. Los resultados muestran un significativo potencial turístico para el municipio de 19,23% (5,38% y 13,85%).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DEL MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA

Caracterización geográfica

El municipio de Campo Limpo, objeto de estudio, está ubicado en la región metropolitana de São Paulo (Brasil), y es considerado una referencia en recursos naturales y reservas ecológicas. Está localizado al sudoeste del estado de São Paulo, a aproximadamente 50 kilómetros de la capital, y el acceso principal al municipio se realiza por las autopistas Anhangüera y Dom Pedro I. Según la SEADE (2009) la población es de más de setenta mil habitantes (Tabla 2), posee una elevada tasa de urbanización y la tasa de crecimiento poblacional es de 1,5%.

Tabla 2: Datos demográficos

Territorio y Población / Año	Municipio	Reg. Adm.	Estado
Población en 2006	73.515	6.010.392	40.484.029
Grado de Urbanización (en %) en 2005	98,17	93,82	93,65
Densidad Demográfica (Habitantes/km2) en 2005	858,93	218,48	160,70
Población de menos de 15 años (en %) en 2005	25,99	23,23	24,43
Población de más de 60 años (en %) en 2005	7,16	9,88	9,57

Fuente: Fundación SEADE (2009)

La industria es el componente económico, junto a la agricultura (horticultura, fruticultura y recolección forestal), que accionó la emancipación política del municipio. Este ímpetu desarrollista basado en la actividad industrial provocó la saturación económica, creando una demanda reprimida de actividades relacionadas con los servicios, tales como el turismo.

La instalación de grupos industriales sólidos y tradicionales, la consecuente creación de nuevas oportunidades de trabajo generadoras de empleo e ingreso, y la aparición de actividades comerciales paralelas, produjo un significativo impulso al desarrollo económico de la región, según lo muestra la Tabla 3.

El municipio de Campo Limpo adoptó los conceptos del desarrollo humano y del IDH, Índice de Desarrollo Humano (PNUD 2009), que parten del supuesto que para estimar la evolución de una comunidad no se debe considerar sólo la dimensión económica sino también otras características sociales, culturales y políticas que influyen sobre la calidad de vida humana.

El objetivo del uso del IDH fue ofrecer un contrapunto a otro indicador muy utilizado, el Producto Bruto Interno (PIB) que considera sólo la dimensión económica del desarrollo.

Tabla 3: Datos económicos

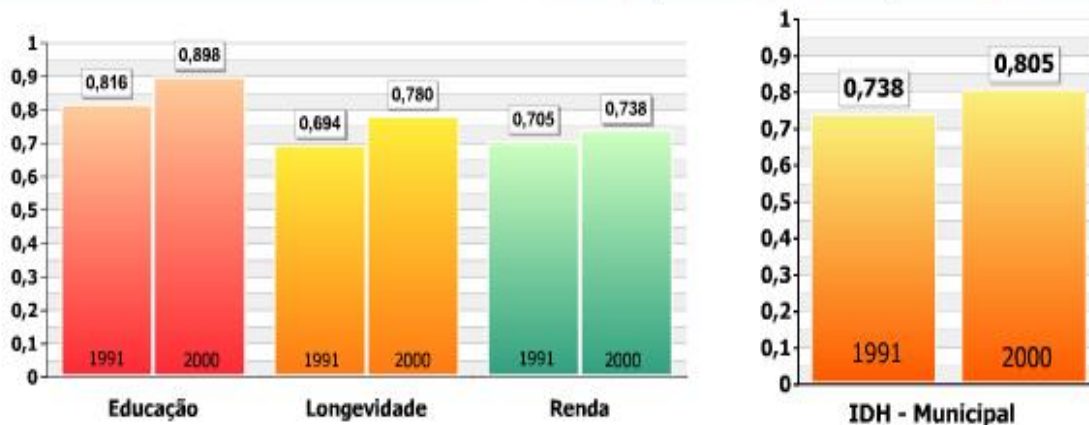
Economía	Año	Municipio	Reg. Adm.	Estado
Valor Adicionado en la Industria (en millones de reales)	2004	456,17	44.508,11	238.016,43
Valor Adicionado de los Servicios (en millones de reales)	2004	258,07	33.912,51	242.978,99
PBI per cápita (en reales)	2004	10.021,86	16.073,08	13.725,14
Participación del total de empleos ocupados de la Industria (%)	2003	54,98	33,05	23,08
Participación del total de empleos ocupados del Comercio (%)	2003	12,51	19,65	17,79
Participación del total de empleos ocupados del área de Servicios (%)	2003	30,57	39,73	52,33
Rendimiento medio del total de empleos ocupados (en reales)	2003	1.478,45	1.107,15	1.202,95

Fuente: Fundación SEADE (2009)

En Brasil fue utilizado por los gobiernos federal y municipal y puede ser consultado en el Atlas de Desarrollo Humano de Brasil, un banco de datos con información socioeconómica sobre los municipios del país. Según el Programa de las Naciones Unidas (PNUD 2009) el municipio presenta un indicador satisfactorio en el área de la salud y del IDH, lo que permitió implementar el turismo en el ámbito municipal y regional, como se ve en la Tabla 4.

Tabla 4: Índices del Municipio de Campo Limpo

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano		Campo Limpo Paulista - SP	
		1991	2000
IDH - Educação		0,816	0,898
IDH - Longevidade		0,694	0,780
IDH - Renda		0,705	0,738
IDH - Municipal		0,738	0,805



Fuente: Fundación SEADE (2009)

Estos datos concuerdan con el Programa de investigaciones de la caracterización, conservación y uso sustentable de la biodiversidad del Estado de São Paulo (2008), denominado BIOTA-FAPESP, el cual considera a la región que abarca el municipio estudiado en este artículo como un área prioritaria para la implementación de nuevas estrategias de conservación y recuperación de la biodiversidad nativa de Brasil. Puede afirmarse, entonces, que la significativa falta de empleo (fundamental para mejorar el IDH) en el municipio de Campo Limpo podría ser atenuada con la implementación de actividades turísticas propuestas por el gobierno municipal.

Tabla 5: Datos sobre calidad de vida

Condiciones de Vida	Municipio Alfa	Reg. Adm.	Estado
Índice Paulista de Responsabilidade Social - IPRS (año 2002)	Grupo 2 - Municípios com níveis de riqueza elevados e baixos indicadores sociais		
(año 2004)	Grupo 2 - Municípios com níveis de riqueza elevados e baixos indicadores sociais		
Índice del desarrollo humano municipal - IDHM (año 2000)	0,805	...	0,814
Ingreso per cápita (en salarios mínimos) (año de 2000)	2,16	2,83	2,92

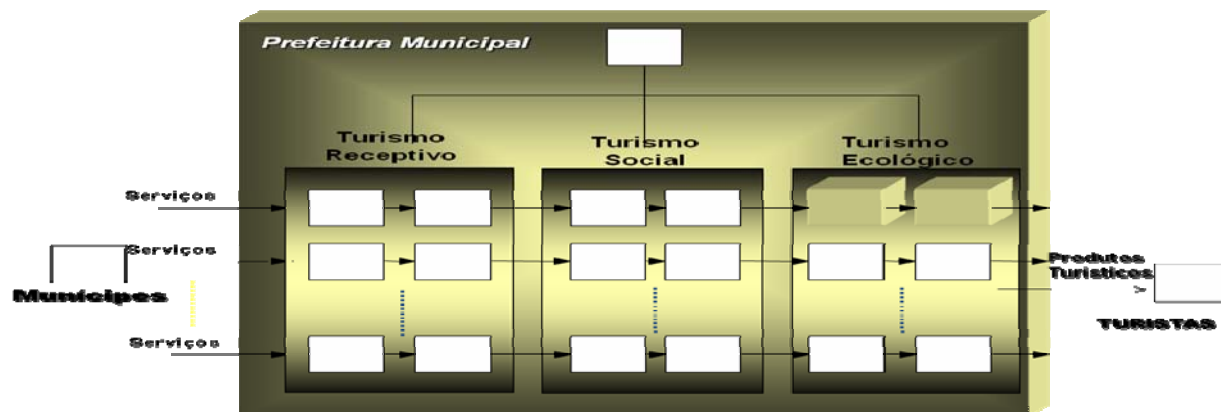
Fuente: Fundación SEADE (2009)

La calidad de vida del municipio (Tabla 5) aún tiene mucho camino para recorrer. Por este motivo se propone el desarrollo del turismo sustentable en la región desde el municipio.

Modelo de gestión turística municipal

Campo Limpo intentaba realizar un cambio organizativo y estaba en la búsqueda de un modelo de gestión que les permitiera a sus gestores, tanto del área turística como administrativa, una mayor autonomía en las decisiones lo cual les daría la posibilidad de realizar acciones estratégicas en turismo de forma ágil y descentralizada (Figura 1).

Figura 1: Modelo de Gestión del municipio de Campo Limpo



Fuente: Elaboración propia

Este modelo de gestión del turismo municipal contempla todos los aspectos relacionados con los procesos turísticos y de apoyo a turistas, colaboradores, municipales, proveedores de servicios, personal tercerizado y comunidad. Además, considera una estructura organizativa verticalista para el municipio con tres áreas de turismo: receptivo, social y ecológico. Sobre este organigrama municipal surge la necesidad de que todas las unidades municipales (Figura 2) den apoyo a estas tres áreas de turismo.

A la par de esta dimensión verticalista proporcionada por la estructura jerárquico-funcional se propone la implementación de la dimensión horizontal y sistémica. El proceso sistémico del turismo busca compatibilizar la dimensión funcional de las áreas del turismo (receptivo, social y ecológico) con la dimensión horizontal del flujo sistémico del municipio. Esta dimensión articulaba las actividades de la cadena turística del municipio de Campo Limpo (Figura 2) y se subordinaba a las decisiones de sustentabilidad económica que compatibilizaban los objetivos estratégicos de la institución con los objetivos de desarrollo sustentable de la municipalidad.

Figura 2: Flujo turístico en el ámbito municipal



Fuente: Elaboración propia

Estas decisiones se sustentaron en los preceptos de la sustentabilidad ecológica y la sustentabilidad sociocultural. Esta última enfatizando el control de las personas sobre sus propias vidas y sobre la cultura y los valores de la comunidad, manteniendo y reforzando la identidad comunitaria. La sustentabilidad económica, por otro lado, se compatibilizó con la preservación ecológica de la diversidad biológica y los recursos naturales. Esta cadena sistémica, la base del programa del curso virtual de turismo, contempló actividades relacionadas con la sustentabilidad del turismo municipal (premisa establecida por los gestores del municipio); las cuales se detallan a continuación:

- * realización de estudios tendientes a explicar los fenómenos turísticos locales, así como los respectivos orígenes, cambios y evoluciones;

- * análisis de los efectos de los centros emisores y receptores sobre los individuos, sobre los grupos o categorías sociales; y sobre las costumbres, prácticas y hábitos de los flujos turísticos;

- * elaboración de proyectos y estudios de planificación, organización, funcionamiento y explotación de emprendimientos turísticos en sociedades de organizaciones privadas y públicas;.

- * optimización y equilibrio de los beneficios económicos, ambientales y sociales del turismo, con distribución de esos beneficios en la comunidad local;

- * planificación de la infraestructura física, orientada al desarrollo local sustentable y de todos los elementos del segmento turístico en la región;

- * establecimiento de lineamientos y modelos para los planes de desarrollo turístico y la integración de las áreas que abarcan esos planes a las políticas de desarrollo globales;

- * alternativas de preservación de los recursos naturales y culturales, manteniéndolos para el futuro.

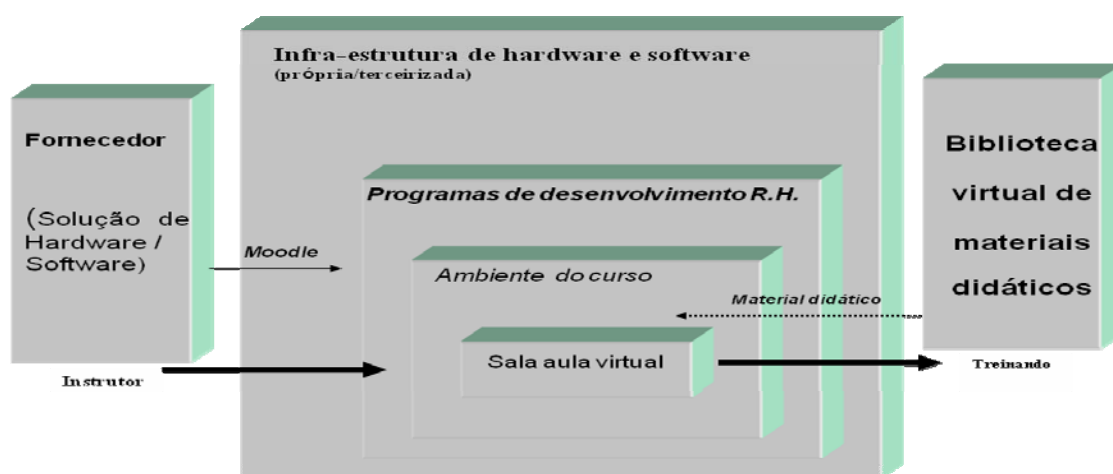
En la investigación desarrollada por el municipio para conocer la potencial demanda turística, se constató que la ciudad y la región que la circunscribe poseían un enorme potencial para el ecoturismo que aún no había sido explotado. Existía una demanda no manifiesta extremadamente elevada para el desarrollo del turismo. Esta demanda latente sumada a una oferta turística en estado embrionario quedó en evidencia al comprobar que el municipio no posee una infraestructura acorde a tal necesidad, según el estudio de campo efectuado por el municipio sobre los bienes y servicios municipales disponibles en la ciudad.

Esta investigación intentó confirmar la posible sinergia entre desarrollo económico y conservación ambiental contemplando el conjunto de servicios diferenciados turísticamente que el municipio ofrecía a los visitantes de la región. Tuvieron especial interés aquellos bienes y servicios turísticos que posibilitarían el ejercicio del ecoturismo y las actividades autosustentables, permitiendo la creación de empleo e ingreso para la comunidad local. Esta información sobre la demanda potencial le sirvió de referente al municipio de Campo Limpo para planificar la oferta turística y, posteriormente, el programa del curso de turismo que intentó compatibilizar el desarrollo industrial de la región con la implementación de la cadena turística municipal.

IMPLEMENTACIÓN DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL EN TURISMO

Los requisitos que demanda la implementación del programa Moodle en el curso de capacitación turística para los gestores municipales muestran la necesidad de adoptar un enfoque sistémico para el uso de esa nueva tecnología en la Municipalidad. Este abordaje permitió que fuera analizado, previamente, el marco estratégico turístico del gobierno municipal para, posteriormente, implementar el curso de turismo en el ámbito virtual. Además, con la implementación del programa Moodle se vio el compromiso por parte de la Alta Dirección de la Municipalidad para con el curso implementado y la disponibilidad de inversión en infraestructura tecnológica. Considerando esta situación se tomó la decisión tecnológica, priorizando los límites delineados por el modelo de aprendizaje (Figura 3), considerando alternativas como: a) tercerización total de las contrataciones a cargo de una empresa especializada; b) contratación parcial de terceros, o c) totalmente a cargo de la propia Municipalidad.

Figura 3: Modelo virtual de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

En el contexto de este modelo surgió la decisión de utilizar el software Moodle, fundamentado en la necesidad de demanda de la cadena turística municipal. El curso de turismo se estructuró (Ansarah 2004 y Bissoli, 2000) dentro del ámbito virtual en tres etapas articuladas e integradas coherentemente en un único curso de capacitación gerencial en turismo.

La primera etapa abarcó disciplinas relacionadas con el contexto institucional tales como: planificación turística, plan director del gobierno municipal, planificación y control estratégico, y presupuestos de planificación turística.

En la segunda etapa se abordaron disciplinas específicas de gestión socio-ambiental (Tachizawa 2009), como: desarrollo sustentable, cadena turística municipal, turismo receptivo, turismo social y turismo ecológico.

En la tercera etapa se definió el desarrollo de un proyecto real (durante el curso), en el cual fueron incluidos todos los conceptos proporcionados en la capacitación presencial y virtual. Esta propuesta resultó una estrategia de trabajo colaborativo implementada con el programa Moodle para crear condiciones para que los gestores municipales reflexionaran sobre los cambios importantes a realizar en su área. Para esto trabajaron en la sistematización de las experiencias vividas cotidianamente a nivel profesional.

Uso del programa Moodle

El programa Moodle (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*) es un software gratuito de apoyo para la enseñanza virtual. Es definido como un sistema de gestión de cursos. Su implementación dirigida al curso de capacitación en turismo surgió ante la necesidad de tomar decisiones relacionadas con el diseño de la estructura de aprendizaje que podía ser de formato semanal, formato en tópicos y formato social. En este caso se adoptó el formato en tópicos, con cada tema conformando un grupo único de aulas administradas de forma modular.

Este abordaje permitió la administración de las actividades académicas a través de la creación de comunidades virtuales de aprendizaje en turismo y permitió que los participantes e instructores del curso se integrasen estudiando o enseñando *online*. Principalmente, permitió que los participantes del curso desarrollasen individualmente su proyecto de intervención organizativa, de forma colaborativa, mediante la interacción con otros participantes y con el instructor del área vinculada al proyecto.

Creación del curso turístico

En la creación del curso virtual de capacitación gerencial en turismo se efectuó una criteriosa planificación buscando identificar las tecnologías de soporte y la forma de ofrecimiento a ser adoptada. Dividir una clase *online* en dos no aumenta la carga de trabajo de los instructores. Éstos tienen la misma cantidad de tarea para corregir y el mismo número de mensajes para responder. Enseñar dos grupos o dos turnos *online* significa atender dos flujos de enseñanza-aprendizaje simultáneos. En cierta manera, tener dos secciones (la opción adoptada en el municipio estudiado) hace que el trabajo resulte más fácil porque el instructor, por ejemplo, puede utilizar ideas aportadas en una sección para hacer comentarios en la otra sección.

Este formato educativo de enseñanza *online* tiene, además, un beneficio adicional para el instructor debido a que las ideas que se generan en los debates *online* son sencillamente mejores y más estimulantes que las que se generan en el aula tradicional. El aula virtual requiere un juego bastante diferente de habilidades de interacción. Los instructores que creen que pueden ponerse al frente de un aula virtual subiendo sus exposiciones a *Internet* no están preparados para esto. Los instructores virtuales no deben ser meros proveedores de información, sino que deben actuar como facilitadores y evaluadores del curso en un contexto más constructivista que positivista lógico.

Es preciso, por ejemplo, seleccionar toda la información relevante y filtrarla para ponerla en consideración de los participantes, elaborar y abastecer a la clase con preguntas provocativas y facilitar los debates donde participen todos. Así como para un instructor de aula tradicional el mayor desafío radica en ofrecer una clase entretenida, también lo es para el instructor virtual debido a que la atención de los alumnos va cayendo entre un turno y otro de enseñanza a distancia.

El aula virtual es una experiencia para ser implementada en dosis pequeñas. Considerando que los alumnos prefieren respuestas rápidas a sus preguntas, el instructor debe estar preparado para trabajar de forma sincronizada. En el marco de la educación virtual la mayoría de los alumnos prefiere interactuar con el instructor en una sesión de *chat*, la cual le permite un intercambio rápido e inmediato de información, o a través de una videoconferencia donde las respuestas son inmediatas. Más allá de que esta forma de comunicación sea ideal para conversar con unos pocos participantes, el instructor tiene que estar preparado para entrar al chat e interactuar al mismo tiempo con varios alumnos.

El instructor, entonces, debe estar preparado para trabajar de forma asíncrona y necesita dominar los recursos tecnológicos de comunicación disponibles en la educación virtual, como es el caso del cuadro virtual de avisos, el foro de debate (espacio de discusión con extensos mensajes de amplios contenidos), la lista de debate, el e-mail y los recursos relacionados. La elección del recurso va a depender del momento en que se encuentre el alumno o de su nivel de manejo de la tecnología. En realidad la preferencia de los alumnos por trabajar de forma síncrona refleja una característica cultural de la sociedad que tiende naturalmente a no entender la libertad que proporciona la educación virtual. Esto significa que las personas aún están condicionadas por el modelo de enseñanza tradicional, barrera cultural que dificulta la comprensión por parte de los alumnos e instructores sobre la aplicabilidad y alcance de los recursos de comunicación de la enseñanza virtual. Estas características fueron observadas en la implementación del curso virtual de turismo.

Edición del curso

Se utilizaron cuatro figuras para que los usuarios del programa Moodle pudiesen inscribirse en el curso:

* *tutor*, que es el administrador del espacio. Se ocupa de controlar la actualización de la información que se carga a los archivos del sistema;

* *moderador* o controlador, que es quien debe actuar como instructor o profesor del curso;

* *estudiante* o capacitado, que es el beneficiario y usuario del curso;

* *visitante*, que es el invitado y que forma parte del potencial público al cual va dirigido el curso conjuntamente con los demás estudiantes del mismo.

La figura del tutor tenía permitidas actividades tales como postear (cargar) material didáctico e interactuar con los alumnos conjuntamente con el instructor. Éste último, bajo la figura del moderador, también permitía la interacción pero no realizaba cambios en el contenido didáctico e instructivo del curso. Los instructores y moderadores del curso de capacitación en turismo pudieron realizar una serie de ediciones que no estaban disponibles para los alumnos, como las que se muestran en el menú Administración (Figura 4).

Figura 4: Edición del curso

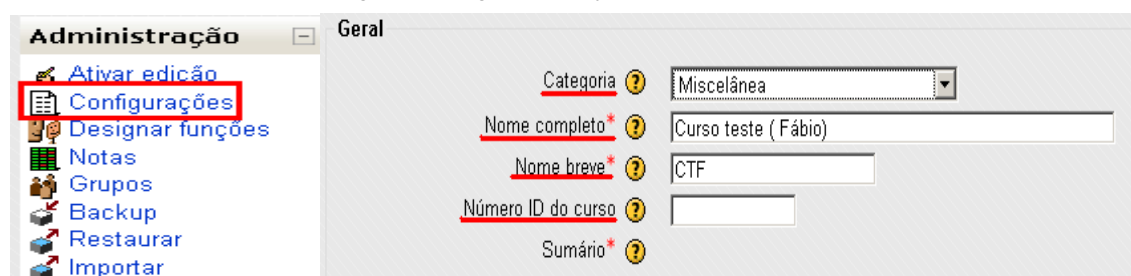


Fuente: Adaptado de Free Software Foundation (2009)

Programación del curso

En la programación del curso de capacitación en turismo se puso énfasis en la fecha de cierre de la inscripción, conforme se ve en el menú Configuraciones (Figura 5).

Figura 5: Programación y especificaciones del curso



Fuente: Adaptado de Free Software Foundation (2009)

El mismo recurso sistémico tiene varias funciones tales como el cambio de la fecha de inicio del curso y el tamaño máximo de *upload* (archivos a ser posteados) que pueden ser configuradas con las opciones ofrecidas por el programa Moodle. Al acceder por primera vez al espacio virtual se recibe una agenda vacía para cada semana, para cada tópico del curso. Esto fue utilizado tanto por los alumnos como por los instructores con diferentes opciones (Figura 6).

Figura 6: Opciones para la agenda del curso



Fuente: Adaptado de Free Software Foundation (2009)

En esta opción de edición se utilizó un editor de HTML, similar a un editor de texto del programa *Word*, donde se editó la agenda para organizar las actividades semanales del curso de turismo.

Otros recursos utilizados en la enseñanza del turismo

En el curso de capacitación en turismo, además de las tecnologías de la información que conformaban el soporte del hardware y el software, se tuvo en cuenta la preparación del contenido didáctico-pedagógico y el formato del curso, que fueron los puntos críticos del programa de enseñanza a distancia. Como complemento de la tecnología el soporte técnico y pedagógico que se dio a los alumnos fue importantísimo para mantener la motivación de la clase virtual.

Si no existe una buena estructura didáctico-pedagógica de respuestas a las preguntas de los alumnos el programa está condenado al fracaso. En este contexto se incluye el soporte técnico ya que las dificultades y problemas (versiones de programas, configuración de los mismos, conexiones con el proveedor de accesos) que surgen en lo que respecta a la estructura de hardware y software pueden comprometer la educación virtual. Las aulas *online* de turismo procuran compatibilizar los recursos de la infraestructura tecnológica cuando los mismos sufren cambios, sean éstos elementos del hardware, software o del enfoque sistémico de la enseñanza. A continuación se detallan algunos de esos recursos del programa Moodle:

* *Diario del curso*. Este recurso de Moodle posibilitó un espacio para que el alumno se auto-evalúe. Esto le permitió al instructor solicitar que el alumno reflexionara sobre determinado asunto de la disciplina y pudiera trabajar con sus propias reflexiones. El instructor podía sumar comentarios y evaluar las anotaciones del Diario.

* *Perfil de los participantes*. En la enseñanza virtual del programa Moodle se usó la herramienta Perfil. Ésta permitió a los participantes y a los instructores que se presenten y coloquen su foto de identificación, además de posibilitar que los participantes detallen algunas características propias; lo cual hizo posible que se conozcan mejor. En la *descripción de la imagen* se exigió que todas las

imágenes tuvieran una descripción textual (un texto alternativo al de HTML). En los *mensajes del foro* se podía ver la participación individual de cada uno de los que recibió el entrenamiento, facilitando la evaluación del mismo. Dentro del perfil se utilizó la herramienta Blog.

* *Evaluación*. En el programa Moodle se utilizaron cuatro opciones de creación de actividades de tipo *Tareas*, que permitió que los participantes fueran evaluados. Como, por ejemplo, crear una tarea de tipo *Texto online*, que tenga por objetivo escribir un texto utilizando el propio editor de Moodle. También se podía crear una evaluación de tipo *Texto online*, y se podía recibir las actividades cuyo plazo de entrega ya estuviera vencido.

* *Sesión de Chat*. El *chat* es una herramienta de comunicación al instante que fue utilizada en el curso de capacitación en turismo y que permitió la interacción de los participantes en el contexto de sus disciplinas específicas, intercambiando información en tiempo real a través de mensajes de texto. Esa herramienta fue fundamental, tanto para salvar dudas como para fomentar debates e intercambios de ideas entre los participantes. Además, se usó el recurso del foro a través del recurso sistémico de modo de edición. Entre los cuatro tipos de foros disponibles en el software, se utilizaron dos de ellos: debate simple y foro general.

PRINCIPALES RESULTADOS

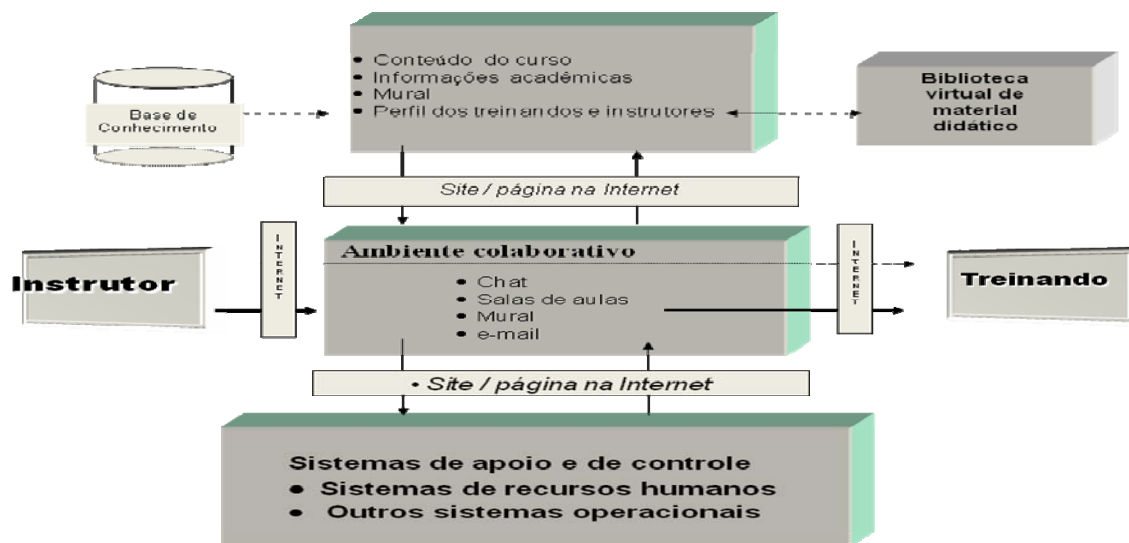
En la enseñanza virtual (Figura 7) el rol del instructor tiende a cambiar debido a que el programa Moodle posee cuatro funciones para el usuario del curso: tutor; moderador; estudiante y visitante (invitado). Esta funcionalidad puede emplearse para que el instructor designe un controlador en su disciplina.

Otra cuestión que se tuvo en cuenta en la implementación de la enseñanza virtual fue la etapa de informatización en que se encontraba el municipio. Una institución de gran porte, totalmente informatizada, puede tener su universidad corporativa propia e independiente a través del ámbito virtual.

Un gobierno municipal, como es el caso del municipio analizado, con un nivel de informatización incipiente, exige considerar la infraestructura tecnológica con la que se cuenta si se decide implementar la enseñanza virtual.

La enseñanza virtual, además del programa Moodle, puede utilizar otras alternativas a la hora de pensar en la capacitación. Por ejemplo, un conjunto de herramientas de comunicación virtual que ya existe en el mercado, combinado con el uso de un software a medida que puede ser desarrollado por la propia institución de capacitación.

Figura 7: Programa virtual Moodle



Fuente: Elaboración propia

Al elegir el tipo de enseñanza virtual se analizaron otras opciones disponibles, además de otros programas existentes en el mercado. Entre ellos se consideraron algunos productos comerciales como *WebCT*, *Lotus Learning Space* y *Blackboard e-Education* así como algunos programas académicos no comerciales (*AulaNet* y *Virtual-U*) y también algunos programas considerados experimentales.

Se eligió el software Moodle dada su facilidad para crear ámbitos educativos en Internet a través de su carácter interactivo, su estructura y sus herramientas. La enseñanza virtual utilizada dentro los límites de un software gratuito (Figura 7) se caracteriza por los siguientes elementos:

* *interface o puerto de administración*, que permite la actualización, inclusión de perfiles, y monitoreo por parte del Instructor o Especialista;

* *interface o puerto de acceso de los instructores*, que comprende la disponibilidad, mantenimiento y desarrollo de materiales didácticos para el curso, que serán proporcionados por el instructor;

* *interface o puerto de acceso de quienes reciben la capacitación*;

* *interface o puerto de proyectos del curso*. Esto permite que se ejecute de manera óptima un curso completo, como fue el caso del curso de capacitación turística implementado para este artículo, que hizo uso de un banco de datos de material didáctico de apoyo.

Para darle un mejor uso al software se utilizó un *browser* (programa navegador). El programa Moodle fue *customizado* (personalizado) y se adaptó según las necesidades identificadas con el fin de apoyar efectivamente la estructura de aprendizaje prevista, utilizando los recursos de manera tal

que se permitiese que la planificación, ejecución y acompañamiento (soporte educativo) pudiesen ser eficaces.

El programa Moodle fue conectado a los demás sistemas de soporte administrativo y educativo (sistemas de apoyo y de control) de forma de permitir una jerarquización en lo que respecta al diseño de la información, combinando los objetivos institucionales con aquellos definidos para el curso implementado (Figura 7).

Por otro lado, la *customización* dependía no sólo del punto de vista tecnológico, sino también del punto de vista de la enseñanza – aprendizaje y de la participación de los instructores. La participación de estos últimos en esta etapa fue fundamental ya que permitió una disminución de la resistencia inicial a la implementación de las nuevas tecnologías para el aprendizaje. Su implementación permitió agregar un nuevo concepto de alumno *online* (capacitado), con una relación entre *centro de capacitación-capacitado-instructor*, mucho más objetiva y con significativos resultados en el aprendizaje turístico.

El diseño de e-learning adoptó secciones educativas con aplicaciones interactivas multimedia, como: a) aulas virtuales; b) chat para la discusión de asuntos entre quienes reciben la capacitación, y entre éstos y el instructor; c) mural para publicar avisos virtuales; d) e-mail tradicional para formalizar la comunicación entre instructor, alumnos y apoyo académico.

También se tuvo en cuenta un banco de datos (Figura 7) para almacenar el contenido del curso (disciplinas y programas de capacitación), los datos de quienes recibieron el curso y sus instructores, el material didáctico, la información de los avisos virtuales (mural), y demás informaciones educativas. Con la enseñanza virtual quien recibe la capacitación puede asistir a las aulas de forma presencial o virtual (a distancia).

CONSIDERACIONES FINALES

El objeto de este estudio fue la implementación de un curso de capacitación gerencial en turismo, que permitiese dar la capacitación adecuada y necesaria para el modelo de gestión municipal en turismo del municipio de Campo Limpo. Ese modelo exigió que los gestores de las áreas directamente vinculadas al turismo, así como los coordinadores de los demás segmentos organizativos del gobierno municipal que servían de apoyo para la actividad turística (cadena turística municipal), fueran capacitados para administrar los procesos productivos del modelo sistémico del municipio de Campo Limpo.

Se implementó el software Moodle, a modo de curso virtual de capacitación en turismo sustentable, buscando utilizar nuevas técnicas y conceptos en la cadena turística municipal, conforme con el modelo de gestión, creencias y valores del municipio.

La importancia de este estudio radica en la interconexión y el intercambio de actividades con que los participantes del curso de capacitación se integraron entre sí y con los instructores, en el ámbito virtual. Ese ámbito, de hecho, amplió la sala de entrenamiento con flexibilidad educativa, sin perder el carácter motivador, por ser interactivo y amigable, para todos los involucrados en el proceso de enseñanza -aprendizaje implementado en el municipio.

Basado en la filosofía socio-constructivista, el programa Moodle ofreció diversos recursos que facilitaron el abordaje colaborativo y la construcción colectiva del conocimiento turístico. O sea, el curso de turismo permitió la creación de un ámbito virtual, con el énfasis puesto en el trabajo en grupo entre los participantes e instructores como complemento de la enseñanza semi-presencial del referido curso. Y el ámbito de aprendizaje proporcionado por este software gratuito posibilitó que el mismo se adaptase a la medida de los distintos niveles de aprendizaje porque su estructura y los recursos utilizados determinaron el contexto para el cual estaban destinados, el soporte educativo para la implementación de la cadena turística municipal.

Su implementación favoreció, además, una significativa productividad debido a que el programa Moodle permitió estructurar las actividades inherentes al modelo de gestión en turismo de acuerdo con el *target* y las características del programa de capacitación que se pretendía administrar. Los resultados de la implementación de este proyecto de enseñanza-aprendizaje en turismo, viabilizaron la preservación de la sustentabilidad a lo largo de toda la cadena turística del municipio de Campo Limpo.

Se recomienda el desarrollo de estudios similares para aprovechar los recursos del proceso de enseñanza-aprendizaje que no fueron tenidos en cuenta por este artículo, que sean aplicables a programas de capacitación gerencial en turismo dentro de los límites del ámbito virtual del programa Moodle.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansarah, M. G. R.** (2004) "Turismo 2: como aprender como ensinar". SENAC, São Paulo
- Baker, P. A.** "Policy bridges for the digital divide: assessing the landscape and gauging the dimensions. 2001". Disponible en: www.firstmonday.org/issues/issue6_5/baker/index.html#author. Visitado el 04 de junio de 2008
- Barma, N.; Weber, S.** (2003) "Open source and free software: development and policy implications. Disponible en: www.valt.helsinki.fi/vol/eu/tdt/1b.3%29%20Barma%20&%20Weber-%20Open%20Source%20&%20Free%20Software%20Development.pdf Visitado el 30 septiembre de 2008
- Bissoli, M. A. M. A.** (2000) "Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação". Futura, São Paulo

Brasil “Lei n ° 9.610, de 29 de fevereiro de 1998 e nº 9.609, de 19/02/98. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e proteção de propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências”. Disponible en: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/5198.html> Visitado el 03 de diciembre de 2008

Ciurcina, M. (2003) “Free software and software patents”. Disponible en: <http://www.turin-ip.com/conference/Ciurcina.pdf> Visitado el 27 de agosto de 2008

David, P. A. (1985) “Clio and the economics of QWERTY”. Disponible en: <http://ideas.repec.org/a/aea/aecrev/v75y1985i2p332-37.html#download> Visitado el 20 de marzo de 2009

FAPESP - Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo “Programa de pesquisas em caracterização, conservação e uso sustentável da biodiversidade do Estado de São Paulo”. BIOTA-FAPESP. Disponible en: <http://www.biota.org.br> Visitado el 07 de noviembre de 2008

Free Software Foundation (2004) “The Free Software Definition”. Disponible en: <http://www.fsf.org/licensing/essays/free-sw.html>. Visitado en enero 2009

Freeman, C.; Soete, L. (1994) “Work for all or mass unemployment, computerized technical change in the 21st. century”. Disponible en: www.labourline.org/DocumentYY.htm?numrec=031970791915250&ADS03197374691555=checked. Visitado el 20 de enero de 2009

Fundação Seade. (2001) “Índice paulista de responsabilidade social”. Assembléia Legislativa de São Paulo. Disponible en: <http://www.seade.gov.br>. Visitado el 30 de marzo de 2009

Gil, A. C. (1991) “Métodos e técnicas de pesquisa social”. Atlas, São Paulo

Gregersen, B.; Johnson, B. (2000) “Towards a policy learning perspective on the Danish wind-power innovation system”. Londres. Disponible en: www.esst.uio.no/posti/workshops/gregers.pdf Visitado el 16 de diciembre de 2008

Lévy, P. (2000) Cibercultura. Editora 34, São Paulo

Moodle. “Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment”. Página oficial da ferramenta. Disponible en: <http://moodle.org/> e <http://www.moodlebrasil.net/>. Visitado el 25 de noviembre de 2008

Muthukrishnan, R. (2003) “Free software for free society. Disponible en: <http://www.hackgnu.org/mec-article.pdf> Visitado el 06 de noviembre de 2008

Perez, C (2003) “Rethinking globalization after the collapse of the financial bubble: an essay on the challenges of the third millennium”. Annals of the First Globelics Conference, Rio de Janeiro, Noviembre. Disponible en: <http://www.carlotaperez.org/papers/basic-Globelics%20globalization.htm>. Visitado el 02 de diciembre de 2008

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2000) “Atlas do desenvolvimento humano no Brasil. Tabela do ranking dos Municípios 1991” (Excel). Disponible em: <http://www.pnud.org.br/IDHM> , Visitado el 15 de enero de 2009

Schumpeter, J. A. (1942) “Capitalismo, socialismo e democracia”. Zahar, Rio de Janeiro

Selltiz, C.; Wrightsman, L.; Cook, S.; Kidder, L. (1987) Métodos de pesquisa nas relações sociais. Herder, São Paulo

Silveira, S. A. da. (2004) Benefícios do software livre para a sociedade brasileira. Palestra apresentada no Senac/SP em 30 de janeiro de 2004. Disponible el: www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a1687.htm&subTab=00269&uf=&local=&testeira=367&l=&template=&unit. Visitado el 18 de enero de 2008

Stallman, R. "Free software, free society: selected essays of Richard M. Stallman". Disponible en: www.gnu.org/doc/book13.html Visitado el 27 de noviembre de 2008

Tachizawa, T. (2009) "Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa". Atlas, São Paulo

Yin, R. K. (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 28 de abril

Correcciones recibidas el 22 de junio

Aceptado el 30 de junio

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA INEXISTENCIA DEL DERECHO TURÍSTICO

Un análisis conceptual

Juan Carlos Monterrubio*

Ricardo Colín**

Universidad Autónoma del
Estado de México - Toluca

Resumen: La literatura académica ha insistido en la existencia del derecho turístico. Aunque las relaciones entre el derecho y el turismo son innegables, su denominación conceptual es cuestionable. En este sentido, el presente texto busca analizar la inexistencia del derecho turístico desde una perspectiva conceptual. Reconociendo la multidimensionalidad del turismo y la no-exclusividad del derecho a cualquier disciplina, se propone que el presunto derecho turístico no va más allá de una invención conceptual que ha sido adoptada para intentar legitimar el binomio derecho-turismo desde perspectivas académicas, sin que esto implique necesariamente la justificación de dicho concepto.

PALABRAS CLAVE: derecho turístico, multidisciplinariedad, epistemología turística y jurídica

Abstract: The Inexistency of Tourist Law. A Conceptual Analysis. Academic literature has insisted on the existence of tourist law. Although the relationships between law and tourism are undeniable, their conceptual nomination is questionable. In this vein, by acknowledging the multidimensional character of tourism and the lack of exclusivity of law to any discipline, the paper suggests that such tourist law should not be regarded more than as a conceptual invention. This invention, according to the authors, has been adopted to attempt to legitimate the relationship between law and tourism from academic perspectives. This, however, does not necessarily justify the existence of such a compound concept.

KEYWORDS: tourist law, multidisciplinary, law and tourism epistemology

INTRODUCCIÓN

El binomio derecho-turismo ha sido foco de análisis de la comunidad académica tanto del turismo como del derecho. El análisis de dicho binomio ha sido denominado tradicionalmente *derecho turístico*. Si bien las relaciones existentes entre las normas jurídicas y aspectos del turismo son innegables, la existencia de un derecho turístico, estrictamente hablando, sí lo es. La mayoría de los textos que discuten el presunto derecho turístico se han concentrado en las relaciones contractuales generadas entre los turistas, prestadores de servicios y el Estado. Esto ha opacado

* Doctor en Turismo por la Manchester Metropolitan University, Inglaterra. Profesor-Investigador en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: carlos.monterrubio@gmail.com.

** Doctorando en Derecho y Profesor-Investigador en Derecho de la Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: richard_lic1@yahoo.com.mx

significativamente, por un lado, la no-exclusividad del derecho y, por otro, la multidimensionalidad del turismo.

Partiendo de esta premisa, el presente artículo busca reflexionar sobre la inexistencia de un *derecho turístico* desde una perspectiva conceptual. Para lograr dicho objetivo, se parte reconociendo que el turismo como campo de estudio provee el espacio oportunista para la contribución de varias disciplinas, entre ellas el derecho. Posteriormente, analiza por separado los componentes conceptuales del *derecho turístico*; el derecho como conjunto de normas sin exclusividad disciplinaria y el turismo como fenómeno multidimensional. Con base en esto, el artículo examina la existencia del *derecho turístico* concluyendo que, como tal, el *derecho turístico* no puede ir más allá de una invención conceptual.

LA MULTIDISCIPLINARIEDAD DEL TURISMO

El turismo se ha reconocido recientemente como un área legítima de análisis académico. La importancia que éste ha mostrado en sus diferentes dimensiones ha generado atención alrededor del mundo. Así, se han desarrollado trabajos de investigación exclusivos al estudio sistemático de sus varios aspectos. La existencia de libros de texto, revistas especializadas, congresos académicos, instituciones y programas de estudio enfocados exclusivamente al turismo es un claro indicador de su relevancia como objeto de estudio.

Si bien la importancia académica del turismo se ha definido claramente, la naturaleza de su conocimiento permanece aún en cuestión. Desde una perspectiva epistemológica, el turismo carece de bases teóricas que fundamenten su evolución como campo de conocimiento (Tribe, 1997). Debido a la naturaleza del turismo como objeto de estudio, existe divergencia en su denominación. Mientras que algunos han erróneamente denominado al turismo una ciencia (Hoerner, 2000), otros lo han catalogado como una disciplina (Leiper, 2000; Jennings, 2001). No obstante, debido a la complejidad que implica la categorización de un conocimiento como ciencia o disciplina tales como la exclusividad conceptual y metodológica, es necesario reconocer que el turismo aún carece de fundamentación teórica y conceptual suficiente que le permitiría convertirse en una disciplina (Cooper *et al.*, 2005). Ante esta debilidad epistemológica, la idea de que el turismo es una disciplina ha sido rechazada por académicos del turismo, y su concepción como simple (y a su vez complejo) *campo de estudio* ha sido preferida (Tribe, 1997).

El turismo como campo de estudio se ha conformado por la valiosa aportación de varias disciplinas. Los conceptos y postulaciones teóricas del turismo, así como sus aspectos metodológicos, han sido tradicionalmente iluminados por la contribución de disciplinas y otros campos de estudio como la Sociología, Antropología, Economía, Psicología y Geografía. Debido a las varias dimensiones del turismo, éste ha provisto el espacio académico suficiente para poder ser abordado desde varias perspectivas y ha permitido que varias disciplinas tradicionalmente aborden aspectos

que directa o indirectamente se relacionen con las dimensiones económicas, sociales, culturales, políticas y jurídicas del turismo. Esta y otras disciplinas han permitido el entendimiento del turismo en la ausencia de una “disciplina turística” (Jennings, 2001:4).

La participación disciplinaria ha construido conceptos y postulaciones teóricas que representan aspectos del turismo. Esta amplia contribución ha guiado a la generación de conceptos tales como la Sociología del turismo, Antropología del turismo, Economía del turismo y Derecho del turismo; conceptos que, si bien semánticamente tienen sentido, desde una perspectiva epistemológica carecen de fundamentación que las defina como tal. En otras palabras, es necesario reconocer que estrictamente hablando no existe un conjunto de teorías, conceptos y metodologías que construyan, por ejemplo, una Sociología del turismo (Dann y Cohen, 1991). Más que una Sociología, Geografía, Psicología o Derecho del turismo, se debería hablar simplemente de aspectos del turismo que se han abordado desde una perspectiva sociológica, geográfica, psicológica o jurídica, respectivamente. Esta construcción, o mejor dicho “invención” conceptual, ha permitido que otras disciplinas o campos de estudio analicen exclusiva o tangencialmente las dimensiones del turismo y los adecuen a sus intereses disciplinarios. Esto, sin embargo, no implica necesariamente la existencia de subdisciplinas exclusivas del o para el turismo.

Un ejemplo concreto de esta “invención” conceptual puede representarlo el *derecho turístico*, concepto que a pesar de ser objeto de análisis de textos completos, sus alcances epistemológicos, al menos desde el campo de estudio del turismo, parecen mantener gran limitación para denominarlo como tal. Una revisión detallada de la literatura revela que el *derecho turístico* y/o *derecho del turismo* son conceptos comunes que aparecen frecuentemente en la literatura existente. En este sentido, títulos como *Introducción al derecho turístico* (León, 2002); *Derecho turístico mexicano* (Villaseñor, 1999); *Derecho privado del turismo* (Aureoles, 2005); *Tratado elemental de derecho turístico* (Pérez, 1978), entre otros, han sido objeto de análisis de obras completas.

Tomando en consideración la naturaleza del derecho y del turismo, así como la complejidad que los vínculos entre ambos términos puedan generar, cabe analizar la existencia o inexistencia del *derecho turístico*, no sólo en su nivel teórico sino también en sus alcances prácticos. Para lograr esto, se requiere partir del análisis de cada uno de los componentes del concepto; es decir, *derecho* y *turismo*. De igual manera, es necesario analizar cómo la aplicación del derecho puede insertarse en el turismo, o el turismo en la definición de un *derecho turístico*.

EL DERECHO

Hablar de derecho requiere necesariamente revisar sus inicios como concepto. La conocida palabra “ius”, derivado del latín *iustitia* (Floris, 1991), fue originalmente utilizada por los romanos para referirse al derecho. Esta palabra viene a ser posteriormente sustituida a través de la influencia judeo-cristiana por la palabra *Directum* (directo). Dicho término latín, que refleja ampliamente el sentido del

derecho en la actualidad, se utiliza para designar al derecho como “lo que está conforme a la regla, a la ley, a la norma” (Villoro, 2000:4). El origen del concepto derecho es sin duda alguna un elemento crucial para dar una propuesta de lo que se entiende por el *derecho*, aunque debe citarse que existen varios sentidos en el uso de dicha palabra. Villoro (2000) identifica cuatro sentidos de la palabra “derecho”; i) el derecho como facultad; ii) el derecho como ciencia; iii) el derecho como ideal ético o moral de Justicia, y iv) el derecho como norma o sistema de normas. El derecho como norma o sistema de normas es evidentemente el uso más frecuente en la literatura académica, y por lo tanto un punto de partida relevante para el análisis del supuesto *derecho turístico*.

Si bien el origen etimológico es de gran utilidad en la esencia del derecho, éste no representa con precisión qué implica en su concepción actual. Varias definiciones se han generado con respecto al derecho, todas ellas relacionadas directamente con su significado etimológico; es decir, con un carácter normativo y regulador y con el cuarto sentido señalado por Villoro. Entre éstas, por ejemplo, se puede citar la concepción de Jhering (citado en Floris, 1991:98) quien considera complejamente al derecho como “el interés protegido por el orden jurídico”. Esta concepción permite ver que los seres humanos tienden a asociarse de manera natural por la vía de la subsistencia y que el derecho, como sistema de normas, es una forma de cuidar los intereses particulares o colectivos de los integrantes sociales. García (1993), por su parte, establece que el derecho es un conjunto de normas impero atributivas de conducta. Esta concepción significa que la conducta de los individuos de manera constante o repetitiva permite crear las llamadas normas con una cualidad especial revestidas del *imperium* estatal. Estas son asignadas a las personas para su cumplimiento, por lo que con el paso del tiempo ésta va siendo conducida a una real y sana convivencia en el respeto de bienes jurídicos tutelados que de pronto son generales para todos. Por otro lado, Kelsen (2002:44) considera al derecho “como un orden de la conducta humana”. En su sentido, vislumbra al derecho como un ente independiente de todo lo que se le pueda asociar. Esta independencia permite que dicho orden se mantenga libre de, por ejemplo, la sociología, psicología, filosofía y de muchas otras ramas, disciplinas o ciencias, entre ellas el turismo como campo de estudio, que pudieran influir en él y por lo tanto evitar la inequidad de dicho orden.

Como las definiciones anteriores sugieren (ver también Krawietz, 1999; Alchourrón y Bulgin, 2002; Ferrajoli, 2006), el derecho, en busca de procurar el orden de la conducta humana a partir de las decisiones del Estado, se compone de normas jurídicas que asignan obligaciones y conceden derechos modificados a partir de las necesidades y evoluciones de la misma sociedad. El derecho, por basarse en el orden de un componente cambiante (i.e. la conducta humana), es evolutivo y dependiente. Al respecto, Kelsen (2003:45) reconoce que: “Es cierto que ya no se supone más que el Derecho sea una categoría eterna; se reconoce que su contenido está sometido a mutación histórica y que [...] es un fenómeno condicionado por circunstancias de tiempo y de lugar”. Esto necesariamente implica que en fenómenos cambiantes, como lo es el turismo, el derecho no será de carácter estático ni podrá desarrollar simultáneamente políticas de orden que regulen inmediatamente las evoluciones de lo regulado.

El componente “orden”, por su importancia en el análisis del derecho, requiere también consideración especial. Aunque este concepto es frecuentemente citado en la literatura especializada, la noción de *orden jurídico* debe ser corregida (García, 2004:20). Para definir correctamente dicha noción es indispensable esclarecer primero el concepto general de orden. García (2004:23) define orden como “el sometimiento de un conjunto de objetos a una regla o sistema de reglas cuya aplicación hacen surgir, entre dichos objetos, las relaciones que permiten realizar las finalidades del ordinante”. Para dicho autor, todo orden presupone cinco elementos: i) un conjunto de objetos; ii) una pauta ordenadora; iii) la sujeción de aquéllos a ésta; iv) las relaciones que de tal sujeción derivan para los objetos ordenados; y v) la finalidad perseguida por el ordinante. Es precisamente esta concepción de “orden” (y por lo tanto de Derecho) que permite, junto con la discusión sobre turismo y la propia epistemología del derecho, fungir como punto de partida para el análisis de la (in)existencia de *un derecho turístico*. Definir el orden como “el sometimiento de un conjunto de objetos” resulta limitativo desde una perspectiva teórica y práctica. Si bien en muchos casos dicho “conjunto de objetos” es claramente identificable y definible, este sometimiento resulta complicado en “objetos” tan complejos, multidimensionales e indefinibles como el turismo. Esta complicación se agudiza al analizar la existencia del *derecho turístico* desde una perspectiva de la epistemología jurídica.

En este sentido, académicos del derecho han establecido que uno de los objetivos principales de una teoría del derecho es proporcionar las bases conceptuales necesarias para distinguir el conocimiento jurídico. Determinar las condiciones del cómo y el qué del conocimiento jurídico se ha convertido en parte del repertorio clásico de los problemas epistemológicos que preocupan constantemente a los juristas (Moreso y Navarro, 2004). Aunque el debate sobre muchos aspectos conceptuales del derecho parece ser interminable, es notable que el progreso generado en determinar el carácter epistemológico de lo que es y lo que no es el derecho se muestra aún limitado.

El análisis epistemológico del derecho, en la búsqueda de determinar qué es y qué no es el conocimiento jurídico, no debe limitarse únicamente a la evaluación de conceptos normativos que participen en el discurso jurídico, tanto en su práctica como en su teoría, sino al estudio crítico de conceptos mayores. Rodríguez (1997:5) comenta que el conocimiento no puede encontrar fundamentación sino en un conjunto de principios y postulados que hacen referencia a antecedentes que de modo inevitable le marcan un punto de partida. Este conjunto de principios y postulados deben incluir la justificación, no sólo semántica, sino también epistemológica de los términos que se han intentado incorporar a perspectivas jurídicas, tal como el *derecho turístico*.

EL TURISMO

A diferencia del derecho, o al menos considerando las definiciones anteriores, el turismo carece de una definición universalmente aceptada. Sus definiciones han dependido ampliamente de las condiciones y requerimientos específicos para los cuales éstas fueron generadas. Sin embargo, se ha señalado que una definición precisa del turismo es necesaria. Burkart y Medlik (1981)

específicamente identifican cuatro propósitos principales de una definición precisa del turismo. Primero, el turismo requiere definirse para propósitos de análisis; para poder analizar sistemáticamente al turismo, se requiere inicialmente saber qué es lo que éste abarca y qué excluye. Segundo, una definición precisa es necesaria para propósitos estadísticos; en términos cuantitativos definir al turismo permite determinar qué se mide de un fenómeno y qué no. Tercero, una definición es necesaria para propósitos industriales; la determinación precisa de actividades económicas específicas da paso a estudios de mercado y proveen bases para la formación de organizaciones industriales. Finalmente, el cuarto propósito de una definición del turismo se refiere a la aplicación de aspectos legislativos y administrativos en éste. Una definición precisa del turismo permitirá definir qué legislaciones aplican y cuáles no a actividades específicas. Es entonces precisamente en este cuarto propósito en donde se inserta la necesidad de analizar la existencia de un *derecho turístico*. Inicialmente se puede plantear que la definición de legislaciones aplicables a ciertas actividades turísticas no implican necesariamente un conjunto de normas que apliquen exclusivamente a éste, lo cual sería indispensable para existencia de un *derecho turístico* como tal.

Desde una perspectiva conceptual, se requiere analizar los componentes del *derecho turístico*. Por definición, resulta relevante analizar las concepciones del turismo. En el análisis de las concepciones de turismo, se pueden ubicar claramente dos tipos de definiciones. Por un lado se encuentran las definiciones técnicas y por otro lado las definiciones conceptuales. Analizar ambas definiciones permitirá comprender la relación que el turismo guarda con el contexto jurídico e identificar cómo el derecho se inserta o se excluye en la incorporación del turismo como un todo complejo en sus legislaciones.

Definiciones técnicas

Las definiciones técnicas del turismo se caracterizan por proveer instrumentos para propósitos académicos, estadísticos, legislativos, administrativos e industriales. Parte de su objetivo es proveer definiciones que concentren aspectos cuantificables u operacionales del turismo. Entre estos aspectos se encuentran principalmente tres componentes: el propósito del viaje, el tiempo de estancia y la distancia recorrida. Mantener indicadores acerca del propósito de los viajes permite mantener las razones o motivos por las cuales se están generando dichos desplazamientos. En definiciones técnicas es importante reconocer los periodos mínimos y máximos requeridos para catalogar una actividad como turística u otro rol de los viajes y por consiguiente catalogar cuándo un individuo puede ser considerado turista y cuándo no. Finalmente, la distancia recorrida puede fungir como elemento determinante en la catalogación del turismo. Las distancias recorridas pueden determinar si se trata de un desplazamiento turístico o simplemente de excursiones; asimismo, las distancias recorridas, desde una perspectiva política, definen ampliamente las tipologías del turismo (e.g. doméstico, internacional).

Las definiciones técnicas del turismo se han generado principalmente para efectos operacionales, es decir, para la concentración de cifras, y como lo muestran las definiciones existentes del *derecho turístico*, para la determinación de qué legislar y qué no, a partir de indicadores en su definición. Dichas definiciones se han generado a partir de necesidades específicas de medición de los movimientos turísticos. De esta manera, en 1991 la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1995:1) señala que un requisito para que las mediciones estadísticas sobre el turismo sean significativas, se debe tener claro qué exactamente se está midiendo. Así, la OMT define al turismo como “las actividades de personas que viajan hacia y permanecen en lugares fuera de su lugar habitual por no más de un año consecutivo con propósitos de ocio, negocios y otros”. El énfasis que esta definición pone en la temporalidad del desplazamiento permite catalogar quién es un turista y quién no y de esta manera mantener registros estadísticos de estos movimientos que se realizan bajo dichas condiciones y, como se verá posteriormente, en la aplicación jurídica de éste. En este mismo contexto, y reconociendo que un elemento común en las definiciones de turismo es la visita temporal, Tribe (1995:2) define al turismo como un desplazamiento temporal hacia destinos fuera de su lugar de residencia habitual por al menos una noche con propósitos de ocio, vacaciones, negocios, entre otros. Esta segunda definición permite identificar a partir del propósito del viaje qué desplazamientos son de carácter turístico y cuáles no; de igual manera, al mantener que el desplazamiento debe tener una duración mínima de una noche excluye otros desplazamientos breves con carácter turístico.

Si bien las definiciones técnicas han mostrado ser de gran utilidad en los registros estadísticos del turismo principalmente a nivel internacional y nacional, éstas muestran debilidades. Por un lado, sus análisis no incorporan elementos más que al turista, que si bien es un elemento esencial en la legislación del *derecho turístico*, éste es uno y sólo uno de los varios componentes que conforman el turismo. Esta perspectiva resulta ser simplista toda vez que reduce la complejidad del turismo a uno de sus elementos y sus actividades (i.e. desplazamiento, tiempo, propósito). Por otro lado, estas definiciones no han sido adoptadas universalmente ni por las autoridades gubernamentales ni por la comunidad académica. Esto significa que su aplicación es limitada. Ante esta debilidad, se han propuesto definiciones conceptuales más integrales que buscan reconocer la complejidad del turismo a partir de la integración de todos sus elementos.

Definiciones conceptuales

Por su parte, lejos de generarse con propósitos estadísticos, las definiciones conceptuales buscan abarcar la complejidad del turismo. Estas definiciones no concentran su contenido en indicadores cuantificables, sino en la complejidad y los elementos cualitativos del turismo. De acuerdo con Burkart y Medlik (1981), se pueden identificar cinco características principales en las definiciones conceptuales: i) el turismo surge del movimiento de personas hacia y su estancia en un destino; ii) el viaje hacia así como su estancia y las actividades en el destino son elementos básicos del turismo; iii) el turismo involucra actividades distintas de aquéllas realizadas en los espacios de residencia habitual; iv) el desplazamiento es de carácter temporal; y v) los propósitos son diferentes a la

intención de estancia permanente o empleo remunerado en el destino. Estas características, al mencionar que el desplazamiento es de carácter temporal más no restringir dicha temporalidad a mínimos y máximos, dan pauta a reconocer que el turismo no es sencillo de determinar en periodos de tiempo. De igual manera, manifiestan que las actividades generadas en el espacio visitado también forman parte importante del turismo, actividades muy diversas que comúnmente se opacan en las definiciones técnicas.

De forma similar, Wall y Mathieson (2006:19) reconocen que el turismo es un fenómeno multifacético y que se compone principalmente de tres elementos: i) un elemento dinámico que involucra las decisiones de los viajes y los varios factores de carácter social, económico e institucional que determinan dichas decisiones; ii) la estancia en el destino que incluye la interacción con los sistemas económicos, ambientales y sociales del destino; y iii) un elemento consecuencial que resulta de los dos componentes anteriores y que se relaciona con los efectos en los subsistemas económico, social y ambiental con los que el turista está directa o indirectamente en contacto.

Con base en las observaciones de Burkart y Medlik (1981) y Wall y Mathieson (2006), se reconoce que el turismo va mucho más allá de aspectos operacionales; es decir, del desplazamiento de los individuos, la duración de su estancia y los propósitos de éste. El turismo, desde una perspectiva holística, se considera un sistema complejo que abarca varios elementos con características únicas e interrelaciones que se conjugan con los sistemas sociales, económicos, políticos, culturales y ecológicos para conformar la complejidad del fenómeno. Las definiciones conceptuales han buscado reflejar esta complejidad y rebasar la simplicidad técnica del desplazamiento de individuos.

En este marco, Goeldner y Ritchie (2009:6) proponen que el turismo puede definirse como “los procesos, actividades, y consecuencias que surgen de las relaciones e interacciones entre turistas, proveedores de servicios, gobiernos locales, comunidades anfitrionas, y entornos que se involucran en la atracción y recibimiento de visitantes”. De forma similar, aun y desde perspectivas económicas aisladas, Ryan (2003:26) concibe al turismo como la demanda y la oferta de hospedaje y servicios complementarios para aquellos que permanecen fuera de su lugar de residencia, y los patrones resultantes de esto incluyendo los gastos, creación de ingresos y empleo; en su definición también incorpora aspectos relevante del turismo que no se consideran en definiciones técnicas, entre ellos se ubican las consecuencias sociales, culturales y ambientales que surgen de las visitas así como los cambios psicológicos que resultan tanto para los visitantes como para los anfitriones. Es todo este conjunto complejo lo que compone al turismo.

Aunque generar una definición conceptual que reúna las varias dimensiones y la complejidad del turismo ha sido imposible, estas definiciones resultan ser más fructíferas en el análisis, gestión, planificación y regulación legislativa de éste. Reconocer los distintos elementos así como las

relaciones que se generan entre éstos permitirá tener una comprensión más acertada e integral para aspectos teóricos y prácticos.

EL DERECHO TURÍSTICO

El derecho y el turismo han mostrado estar íntimamente ligados por tratarse el primero de una actividad humana y el segundo de normas que regulen dicha actividad. El hecho de que el turismo posea componentes que deban regularse para un orden social es, debatiblemente, razón para justificar la existencia de un derecho turístico. A decir de León (2002:20) “el turismo es una actividad sometida a la regulación jurídica que genera situaciones entre las partes y de éstas con el Estado; razón más que suficiente para aseverar la existencia del derecho turístico”. Si bien la existencia de regulación entre algunos aspectos del turismo y el Estado es indiscutible, es importante reconocer que la justificación del *derecho turístico* como concepto no es automática. El adjetivo turístico parece ser de uso coloquial y por lo tanto su utilización en conceptos compuestos puede no tener mayor problema que hablar de turistas, prestadores de servicios y el Estado. Considerando el análisis conceptual del turismo presentado en párrafos anteriores, cabría la pena preguntarse qué abarca lo turístico, y con ello qué implica el supuesto *derecho turístico*.

El derecho turístico, más que un término conceptualmente justificado, puede calificarse como una invención conceptual que atiende a intereses particulares, entre ellos los de carácter docente en el ámbito jurídico. Al respecto, Blanquer (1999:21) puntualiza:

Es habitual entre juristas dedicados a la docencia una comprensible tendencia a subrayar la singularidad y originalidad de la asignatura que imparten y de su Area de Conocimiento. Esa inclinación suele terminar animando al profesor al justificar esas particularidades creando principios jurídicos que diferencian su asignatura de otras ramas de derecho... Por ello no es de extrañar que alguien sienta la tentación de crear o inventar un “Derecho Turístico” [...] [C]onviene resistirse a esa tentación pues no hay tal singularidad de principios diferentes a otras ramas y propios o exclusivos de un supuesto Derecho Turístico.

Independientemente de los intereses en justificar conceptualmente un derecho turístico, las relaciones entre el turismo y el derecho han sido superficialmente analizadas. Aunque existe un número relativamente amplio de textos enfocados en el *derecho turístico*, el análisis conceptual de dicho término es casi nulo. En este sentido, se encuentran textos completos cuyos títulos giran en torno a las relaciones entre el derecho y el turismo. De esta manera, por ejemplo, obras completas como *Fundamentos de Legislación Turística* (López, 2008a), *Los Delitos en el Turismo* (López 2008b), *Introducción al Derecho Turístico* (Aureoles, 2005; León, 2002), *Derecho del Turismo* (Blanquer, 1999), *Derecho Turístico Mexicano* (Villaseñor, 1992) y *Tratado Elemental de Derecho Turístico* (Pérez, 1978) han concentrado su análisis en los supuestos vínculos entre el turismo y el derecho. Si bien la contribución de estas y otras obras (ver también Jiménez, 2007 y Armas, 2004)

han sido relevantes, es necesario reconocer que desde una perspectiva conceptual mantienen debilidades. Dichas debilidades se muestran toda vez que muchos textos carecen de especificaciones sobre qué es el derecho turístico y, por lo tanto, carecen de delimitación de su presunto objeto de análisis. Desde hace décadas, la definición del *derecho turístico* se ha considerado importante en cualquier obra que analice dicho concepto (Pérez, 1978).

En este sentido, la literatura relacionada ha propuesto algunas definiciones concretas sobre *derecho turístico*; definiciones que resultan deficientes ante la carencia de singularidad de normas propias o exclusivas al turismo y de la complejidad del turismo, deficiencia que se muestra en las definiciones reduccionistas del turismo de las que parten los autores. Por ejemplo, Aurioles (2005:32) menciona que el “Derecho Turístico puede definirse como aquel sector del Derecho objetivo cuyas normas regulan las relaciones jurídicas nacidas de la actividad turística, entendiendo por tal la que realizan las personas con motivo de sus desplazamientos o estancias temporales en lugares extraños a su entorno habitual, siempre que la finalidad principal de dichos desplazamientos o estancias no sea la de obtener una remuneración en el mismo lugar visitado”. Ante esta definición, se requiere analizar si verdaderamente el derecho turístico compone un sector del derecho o se trata solamente de un conjunto de normas del derecho objetivo que puedan ser aplicables en un contexto turístico; es decir aplicables a sólo algunos componentes del turismo. Al mismo tiempo, se requiere analizar si lo entendido por actividad turística refleja en realidad la complejidad del turismo desde una definición conceptual. Definir lo turístico a partir de las actividades que realizan las personas, sin referir específicamente a dichas actividades, es limitativo.

De forma similar, otros autores han propuesto definiciones del derecho turístico sin lograr mayor trascendencia en su justificación conceptual. Así, González (citado en Pérez 1978:84) entiende “por derecho turístico –como definición provisional – el conjunto legislativo que tiene por objeto regular el fenómeno turístico nacional e internacional”. Si bien dicha definición reconoce un conjunto de normas reguladoras, presenta amplia ambigüedad al no esclarecer qué se entiende por fenómeno turístico. Por su parte, Villaseñor (1992:31) define al derecho turístico como “un conjunto o cuerpo de normas jurídicas que con motivo del turismo regula los actos y relaciones que se dan entre el turista, los prestadores de servicios turísticos y el Estado”. En esta definición, el término motivo del turismo resulta ambiguo, y se limita a la regulación de las acciones de algunos elementos humanos del turismo sin atender, por ejemplo, a la comunidad receptora que también forma parte de las acciones del sistema turístico. Por otro lado, León (2002:21) concluye que “el derecho turístico es el conjunto de leyes, reglamentos y normas administrativas, tanto de carácter público como privado, relativos a los movimientos migratorios temporales de personas y a la prestación de los servicios turísticos (y generales) que éstas demandan”. Como la definición demuestra, el carácter temporal no es definido. Por lo tanto, presenta confusión al no determinar exactamente un mínimo o un máximo de temporalidad ni lo que integran dichos servicios turísticos en los que ese conjunto de leyes, reglamentos y normas pueden aplicarse.

Las definiciones antes mencionadas son sólo algunos ejemplos que han intentado definir el *derecho turístico*. Las definiciones propuestas han padecido ampliamente de ambigüedad en sus componentes. Se puede ver claramente que los componentes que participan frecuentemente en las definiciones son, por una parte, un cuerpo de normas jurídicas y, por otro, el turismo. Aunque quizás un cuerpo de normas jurídicas no presente tanta imprecisión conceptual, el concepto turismo, como se discutió anteriormente, es uno de carácter complejo y multidimensional que no ha sido capaz de ser descrito enteramente incluso ni para un propósito jurídico. Ante esto, se ha propuesto que el *derecho turístico* sea definido, presuntamente, desde perspectivas técnicas. En este contexto, el *derecho turístico* se ha concebido también “como el conjunto de normas aplicables a los actos que la propia normación califica de turísticos” (Pérez, 1978:85). Si bien definiciones de este tipo pueden ser útiles para las instituciones reguladoras al definir a su propia conveniencia qué es turístico y qué no lo es, se debe reconocer que cualquiera que sea la concepción desde esta perspectiva tenderá a ser simplista y reduccionista en los intereses del desarrollo del conocimiento turístico y del derecho mismo.

Luego entonces, cabe analizar qué es exactamente eso que algunos académicos han denominado derecho turístico. Se ha escrito que el turismo es un fenómeno sometido a regulación jurídica que produce situaciones y consecuencias entre las partes y de éstas con el poder público (Pérez, 1978:79), quizás de ahí la denominación simplista de “el contrato de turismo” (De Carlucci, 2003). La investigación documental realizada para efectos de esta obra sugiere que es precisamente esa regulación jurídica aplicable a *algunos* elementos del turismo lo que se ha calificado como derecho turístico. Aunque es verdad que ciertas regulaciones jurídicas son aplicables a relaciones entre sujetos participantes en la dinámica turística, es necesario recordar que dichas relaciones son uno y sólo un componente del espectro del turismo; argumento que sugiere, conceptual y estrictamente hablando, la inexistencia de un derecho turístico.

Una revisión detallada de la literatura revela que existe un número de leyes, reglamentos y normas que potencialmente pueden ser aplicables en un contexto turístico. Auriolles (2005) identifica que el contenido normativo del supuesto derecho turístico abarca dos bloques principales; el derecho público y el derecho privado del turismo. El derecho público del turismo, según el mismo autor, atiende a la organización administrativa del turismo y a la acción administrativa del fomento del turismo, junto con la ordenación administrativa de las empresas turísticas y el régimen disciplinario de la actividad turística. Por su parte, el derecho privado del turismo se basa en sus componentes contractuales buscando la regulación del estatuto jurídico de los sujetos particulares que participan y de las relaciones jurídico-privadas establecidas entre ellos. De forma específica, dichas normas se aplican mayormente en los contratos de servicios de hospedaje, reservación, arrendamiento y transportación.

A esta altura, vale la pena revisar el origen de las supuestas regulaciones públicas o privadas exclusivas del turismo. Si bien muchas regulaciones existentes en el derecho objetivo pueden tener

cabida en aspectos del turismo, es sumamente importante reconocer que gran parte de las normas que regulan dichos aspectos, particularmente aquéllos de carácter comercial y libre circulación de servicios (ver de Carlucci, 2003), pertenecen al derecho administrativo o mercantil; servicios que son ante todo regulados por el conjunto de normas del derecho privado y no por normas que posean singularidad y aplicabilidad exclusiva a contratos de naturaleza turística. Al respecto, Villaseñor (1992:xxi) plantea que “lo que se ha dado en llamar derecho turístico no es otra cosa que un conjunto de disposiciones legales más o menos dispersas y que, por tal motivo, no pueden ser llamadas a integrar todo un cuerpo jurídico”. Reconocer que el turismo no mantiene regulaciones exclusivas sino regulaciones objetivas y generales que se derivan de leyes y reglamentos mayores rechaza la idea de que exista un cuerpo normativo propio aplicable a la actividad turística, y por tanto un *derecho turístico*. Con ello se rechaza también el posible reconocimiento de autonomía conceptual al supuesto derecho turístico, como algunos autores lo han sugerido (Aureoles, 2005: 33).

CONCLUSIONES

La literatura existente muestra una insistencia constante en afirmar la existencia de un *derecho turístico*. Dicha insistencia se ha justificado ampliamente en la importancia de vínculos jurídicos entre el derecho privado y las empresas turísticas en relación con los turistas, proveedores y personal laboral. Si bien ciertas legislaciones pueden aplicarse a elementos turísticos, se debe reconocer que dichas legislaciones no son exclusivas ni propias del turismo. Es decir, las normas jurídicas aplicables a las relaciones contractuales del turismo no se generaron específicamente para regular su actividad; las normas que aplican en un contexto turístico pertenecen a un conjunto de normas sin exclusividad alguna derivadas del derecho laboral, civil, mercantil y tributario así como de leyes generales con una macro-aplicabilidad (ver Jiménez, 2007).

Por otro lado, se debe reconocer que las definiciones propuestas por aquéllos que han escrito sobre el *derecho turístico* parten de concepciones reduccionistas del turismo. Un gran número de ellas conciben simplistamente al turismo como el desplazamiento y la estancia de individuos de residencia habitual hacia un espacio turístico en donde relaciones contractuales son generadas. Como se expuso en la presente obra, el turismo es de carácter multidimensional y, por ello, va mucho más allá de las relaciones entre turistas y prestadores de servicios. El turismo abarca dimensiones sociales, culturales, económicas, políticas, ambientales y jurídicas. En este sentido, el *derecho turístico* debería aproximarse a una definición como la siguiente: *Conjunto de normas jurídicas que regulan los procesos, actividades y consecuencias que surgen de las relaciones e interacciones entre turistas, proveedores de servicios, gobiernos y comunidades locales, y entornos que se involucran en la atracción y recibimiento de visitantes.*

La definición, y por lo tanto la existencia de un *derecho turístico* requeriría, por un lado, la exclusividad de sus normas y, por otro, la aplicación de dichas normas a todas las dimensiones del turismo. En otras palabras, el adjetivo turístico debe reflejar el entero del sustantivo turismo y no la

parcialidad que se ha mostrado en las definiciones existentes. Desde una perspectiva conceptual, la carencia de normas exclusivas al turismo y la imposibilidad jurídica de aplicar normas a cada una de las dimensiones del turismo niega la existencia del *derecho turístico*.

Para concluir, se hace una invitación a la cooperación de la comunidad académica. Es importante reflexionar no sólo sobre la creación conceptual del *derecho turístico* o *justurismo*, como otros injustificadamente lo han denominado (Armas, 2004), sino en todas aquellas creaciones que tras el desconocimiento del turismo como concepto multidimensional detengan el desarrollo del mismo. Desde el campo de investigación y reflexión turística, la comunidad académica debe procurar que los conceptos propuestos por ellos mismos y por otros académicos posean una justificación epistemológica que obedezca a las necesidades del turismo como campo de estudio. Reflexionar sobre dichos conceptos contribuirá ampliamente a frenar la injustificada "invención conceptual" de la que el turismo ha sufrido tradicionalmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alchourrón, C. y Bulygin, E.** (2002) "Sobre la existencia de las normas jurídicas". BEFDP, México
- Armas, C.** (2004) "El justurismo". *Gestión en el Tercer Milenio* 13(7):39-43
- Aurioles, A.** (2005) "Introducción al derecho turístico. Derecho privado del turismo". Tecnos, Madrid
- Blanquer, D.** (1999) "Derecho del turismo". Tirant Lo Blanch, Valencia
- Burkart, A. y Medlik, S.** (1981) "Tourism: Past, present and future". Heinemann, Londres
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. y Wanhill, S.** (2005) "El turismo: Teoría y práctica". Síntesis, Madrid
- Dann, G. y Cohen, E.** (1991) "Sociology and tourism". *Annals of Tourism Research* 18(1):155-169
- De Carlucci, A. K.** (2003) El contrato de turismo en la jurisprudencia de la última década. En: De Carlucci, A. K. y Benítez, D. "Turismo, derecho y economía regional". Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 13-46.
- Ferrajoli, L.** (2006) "Epistemología jurídica y garantismo". BEFDP, México
- Floris, G.** (1991) "El derecho privado romano". 17 ed. Esfinge, México
- García, E.** (1993) "Introducción al estudio del derecho". PORRUA, México
- García, E.** (2004) "Filosofía del Derecho". PORRUA, México
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B.** (2009) "Tourism: Principles, practices, philosophies". John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Hoerner, J.** (2000) "The recognition of tourist science". *Espaces* 173:18-20
- Jennings, G.** (2001) "Tourism research". Milton, John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Jiménez, A.** (2007) "La legislación mexicana en torno a la actividad turística". *Teoría y Praxis* 4:99-111.
- Kelsen, H.** (2002) "Teoría Pura del Derecho". 12ª ed. PORRUA, México

- Kelsen, H.** (2003) "La teoría pura del derecho: Introducción a la problemática científica del derecho". PORRUA, México
- Krawietz, W.** (1999) "Derecho y racionalidad en la moderna teoría del derecho". En: Garzón, E. Derecho y filosofía. BEFDP, México
- Leiper, N.** (2000) "An emerging discipline". *Annals of Tourism Research* 27(3):805-809.
- León, D.** (2002) "Introducción al derecho turístico". IPN, México
- López, J. A.** (2008a) "Fundamentos de legislación turística". Trillas, México
- López, J. A.** (2008b) "Los delitos en el turismo". Trillas, México
- Moreso, J. J. y Navarro, P. E.** (2004) Introducción. En: Ferrajoli, L. "Epistemología jurídica y garantismo". BEFDP, México: 7-14.
- OMT** (1995) "Collection of tourism expenditure statistics", Madrid
- Pérez, E.** (1978) "Tratado elemental del derecho turístico". Daimon, Barcelona
- Rodríguez, G. A.** (1997) "Epistemología científica". UAEM, México.
- Ryan, C.** (2003) "Recreational tourism. Demands and impacts". Channel View Publications, Clevedon
- Tribe, J.** (1995) "The economics of leisure and tourism. Environments, markets and impacts". 2a ed. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Tribe, J.** (1997) "The indiscipline of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(3):638-657.
- Villaseñor, J.** (1992) "Derecho turístico mexicano". Harla, México
- Villoro, M.** (2000) "Introducción al estudio del derecho". 16 ed. PORRUA, México
- Wall, G. y Mathieson, A.** (2006) "Tourism: Change, impacts and opportunities". Pearson Prentice Hall, Essex

Recibido el 13 de mayo de 2009

Correcciones recibidas el 01 de julio de 2009

Aceptado el 07 de julio de 2009

Arbitrado anónimamente

ESPACIO, PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL TURISMO DE NEGOCIOS

La Feria Hippy de Belo Horizonte (Brasil) y las construcciones simbólicas

Alexandre de Pádua Carrieri*

Universidade Federal de Belo Horizonte, Brasil

Thiago Duarte Pimentel**

Universidade Federal de Lavras, Brasil

Alfredo Rodrigues Leite-da-Silva ***

Fucape Business School, Espírito Santo, Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo es mostrar y analizar las relaciones entre las categorías de espacio (físico y simbólico), las prácticas y las representaciones sociales en las construcciones simbólicas de los turistas de negocios en la Feria Hippy de Belo Horizonte-MG (Brasil). Las relaciones entre el espacio, las prácticas y las representaciones sociales de los turistas de negocios revelaron que su actuación en la Feria Hippy tuvo como común denominador la ambigüedad. La racionalidad económica está presente, pero sólo se sustenta y es reforzada en la medida en que hay espacio para tácticas basadas en la personalidad, muchas veces opuestas a la lógica racional de la competencia económica, pero indispensable para la actividad del actor social.

PALABRAS CLAVE: espacio (físico y simbólico), turistas de negocios, feria hippie, representaciones sociales.

Abstract: Space, Social Practices and Representations on Business Tourism. The Feira Hippy of Belo Horizonte (Brazil) and the Symbolic Constructions. This paper aims to show and analyze the relationship among the categories of space (physical and symbolic), the social practices and social representations produced in the symbolic constructions that are placed by business tourists in their everyday practices at Feira Hippy de Belo Horizonte-MG (Brazil). These relationships among space (physical and symbolic), the social practices and social representations have permitted observe that the action of business tourists at Feira Hippy had as a common base the ambiguity. The economic rationality is present in their everyday, however it is only supported and reinforced in the way which there are spaces by the use of tactics base don the individual personality. By your turn these ones are frequently opposed to the logical rationality of economic activity and, at the same time, indispensable to the socioeconomic activity of social actor.

KEY WORDS: space (physical and symbolic), business tourists, feira hippie, social representations.

* Doctor en Administración por el Centro de Post-graduación e Investigación en Administración de la Universidad Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG), Brasil. Se desempeña como profesor adjunto de la misma universidad en la localidad de Belo Horizonte. E-mail: alexandre@cepead.face.ufmg.br.

** Magister en Administración por el Centro de Post-graduación e Investigación en Administración de la Universidad Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG) y doctorando en Administración por la Universidad Federal de Lavras (PPGAD/UFLA). E-mail: thiagodpimentel@gmail.com.

*** Doctor en Administración por el CEPEAD/UFMG. Profesor de la Fucape Business School. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, Espírito Santo, Brasil. E-mail: alfredosilva@fucape.br.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es observar y analizar las relaciones entre el espacio (físico y simbólico), las prácticas y las representaciones sociales en las construcciones simbólicas de los turistas de negocios en la Feria Hippie de Belo Horizonte-MG, Brasil. El espacio, las prácticas y las representaciones sociales (Jodelet, 2001) son considerados como interrelacionados en las re-significaciones que involucran a los actores sociales.

Se entiende que los actores sociales atribuyen significaciones y re-significaciones al espacio (Pereira y Carrieri, 2005) conformando un contexto de negociación, en el cual existe la posibilidad de construir simultáneamente múltiples interpretaciones de un mismo espacio por los diferentes actores que lo utilizan. A su vez, esas interpretaciones influyen en las prácticas de cada individuo a partir de construcciones simbólicas que involucran las representaciones sociales sobre un determinado objeto o fenómeno social.

La discusión conjunta de las categorías espacio, prácticas y representaciones sociales se justifica por el hecho de que poseen relevancias complementarias. En relación al espacio, su relevancia reside en el hecho de que constituye una dimensión tanto física como simbólica; y sirve de referencia para la construcción de determinadas identidades socio-culturales (individuales y/o institucionales) y como una importante categoría de análisis de la realidad social (Damatta, 2000). Las relaciones sociales se establecen sobre un determinado espacio promoviendo implicaciones en lo que respecta al lenguaje por ser el *locus* (Maingueneau, 2000) de producción y manifestación de un discurso. Así, se observa que las nociones de espacio y discurso están íntimamente asociadas a las formaciones discursivas (Foucault, 1972) y contemplan la construcción de una formación social dada, tomada en el sentido de formación ideológica y política inmersa en un determinado espacio e influida por sus simbolismos.

En cuanto a las prácticas y representaciones sociales, sus etapas simbólicas también ocupan un lugar central en este artículo, ya que permiten observar las interpretaciones que realizan los diferentes grupos de actores sobre un mismo objeto. En este estudio, las relaciones simbólicas entre las prácticas, las representaciones sociales y el espacio es el camino adoptado para investigar al grupo de turistas de negocios en su relación con el objeto Feria Hippie de Belo Horizonte. Un espacio al cual ellos le atribuirán una re-significación específica de acuerdo con sus prácticas sociales. En síntesis, las representaciones sociales manifestadas en las prácticas de los actores ofrecen un camino para comprender la forma en que los actores sociales se relacionan con el espacio.

Se realizó un estudio empírico en la Feria de Arte, Artesanías y Productores de la Avenida Afonso Pena de Belo Horizonte/MG; conocida popularmente como Feria Hippie. La recolección de datos se hizo por medio de entrevistas semi-estructuradas con 22 sujetos de investigación que se auto-declararon turistas de negocios. Para el análisis y tratamiento de los datos se adoptó el método de

Análisis del Discurso (AD) en su versión francesa (Fiorin, 2003).

ESTUDIO DEL ESPACIO EN LAS FERIAS: IMPLICACIONES FÍSICAS Y SIMBÓLICAS

Guerra (2002), señala que a pesar de sus diferencias conceptuales e ideológicas, el abordaje Marxista y Weberiano traza una perspectiva histórica para el surgimiento de las ciudades occidentales, unido al desarrollo de las ferias y mercados como centros de comercio en los antiguos núcleos urbanos. A partir de esa perspectiva, la autora delinea un paralelo sobre el desarrollo de esos espacios comerciales como lugares cuya manifestación del intercambio podría darse de dos maneras distintas, una complementaria y otra entrelazada: *el intercambio de productos*, que establece una relación fundamentalmente económica de interacción entre los hombres; y el *intercambio de experiencias*, que establece relaciones sociales entre las personas.

Otros investigadores han estudiado esos espacios con la finalidad de conocerlos por medio de sus estructuras y funciones económicas, sociales y simbólicas tales como la cultura e identidad, mostrando [...] *los componentes ideológicos que están detrás de las relaciones que las personas establecen a partir del acto de vender y comprar* (Ferretti, 2000: 53).

Souza (2000) ratifica ese punto de vista afirmando que las ferias son instituciones cuyas representaciones socio-culturales están contextualizadas en una determinada noción de espacio (físico y simbólico) y de tiempo que, por su parte, les daría a las mismas una identidad cultural. Así, ellas poseerían un carácter que trasciende sus manifestaciones y expresiones comerciales, remitiendo a un significado oculto más profundo, que estaría en el centro de las relaciones sociales establecidas por los individuos participantes.

Las ferias, en cuanto a espacio de comercio y de sociabilidad, poseerían una función simbólica ejercida de acuerdo con el contexto en el cual están inmersas. Además, serían susceptibles a las transformaciones a través del tiempo por intervención, descaracterización y/o atribución de nuevos significados por parte de la sociedad lo que permitiría una transformación y (re)configuración identitaria de tales instituciones (Souza, 2000) y de sus participantes. Esta dinámica conforma un complejo proceso de deconstrucción y reconstrucción identitaria, tanto a nivel micro (del individuo – sujeto) como a nivel macro (institucional) conforme ha sido establecido en estudios recientes, como los de Carrieri (2005), Pimentel *et al* (2005), y Pimentel y Leite-da-Silva (2006).

Por medio del espacio, la sociabilidad y las identidades, Guerra (2002:57) analiza la Feria Hippie de Belo Horizonte y descubre un discurso de relación simbólica entre el territorio de la Feria Hippie y sus implicaciones e influencias que recibe de los diversos actores sociales que la utilizan, transformando ese espacio privilegiado de la ciudad en *un lugar de consumo y un consumo del lugar*. Esto muestra la importancia de considerar al espacio y su relación con la sociedad en el estudio, tomando en cuenta la forma, la función y su interacción temporal (Albano *et al*, 1984). El uso de los

espacios implica la generación y atribución de significados.

Albano *et al.* (1984) establecen que el orden simbólico es construido socialmente fruto de la memoria e interpretación colectiva de un espacio determinado. Mientras que Certeau (1994) ve en el uso cotidiano de los espacios simbólicos y físicos pertenecientes a cada grupo social las transformaciones en las significaciones culturales e identitarias existentes en la sociedad. Para el autor, cada grupo tendería a transformar el espacio colectivo a través de apropiaciones físicas y simbólicas que conforman un bricolaje (re)construyendo así el espacio para su uso cotidiano. La manipulación del espacio físico por medio del espacio simbólico revela cambios en los significados culturales que buscan promover dos estrategias: la primera un des-enraizamiento real y simbólico de los espacios; la segunda la aparición de un nuevo espacio particular de la experiencia humana, un lugar privilegiado de enraizamiento (Chanlat, 1992: 30-31).

Para Harvey (1992) la apropiación del espacio traduce la manera por la cual es ocupado por elementos como objetos, actividades, individuos y grupos. En el caso particular de una organización, el dominio sobre el territorio refleja cómo los grupos dominantes se apropian de la producción de los espacios simbólicos y físicos a fin de poder ejercer un mayor grado de control sobre los individuos. El territorio puede ser visto, entonces, tanto desde la perspectiva del dominio físico como desde la apropiación que incorpora la dimensión simbólica, identitaria, afectiva, entre otras.

A partir del análisis del espacio y de sus diversas posibilidades de interpretación, Guerra (2002) establece las diferencias entre espacio, lugar y territorio. En cuanto al espacio generalmente es tratado como una categoría abstracta considerado como un área cualquiera; el lugar remite a un sitio definido, particular, específico, portador de determinadas referencias o significados para alguien, un determinado actor o grupo social en tanto que el territorio denota una relación de posesión, es donde alguien se apropia de un determinado espacio (Guerra, 2002). Al hacer esta diferenciación, Guerra (2002) deja claro que la feria no es un simple espacio sino un lugar, pues remite a un conjunto de símbolos y referencias para determinados públicos y actores que hacen uso del mismo.

Así, la autora establece que todo territorio posee fronteras y límites flexibles, ora expandiéndose, ora reduciéndose, lo que contribuye a modificar su identidad a lo largo del tiempo. O sea que la relación de posesión, más allá de ser materializada de alguna forma en la ocupación del espacio, refleja una cuestión más subjetiva ya que el carácter de posesión es estipulado por su referencia a través de las prácticas sociales establecidas en el espacio y del conjunto de representaciones sociales en un grupo social determinado.

El territorio rellena el espacio con contenidos particulares, relacionados con las construcciones históricas entre personas, organizaciones y Estado. La territorialidad, según Correa (1996), se refiere al conjunto de prácticas y expresiones materiales y simbólicas que garantizarían una apropiación y permanencia en un determinado espacio por determinados grupos sociales. En sentido contrario, el

movimiento denominado des-territorialización, vendría a vaciar el territorio (y los espacios ocupados) de su contenido relacional y particular que daría identidad a los individuos y las organizaciones. Tales relaciones territoriales están involucradas en la construcción y deconstrucción de las identidades y las representaciones sociales.

[...] la noción de espacio (físico y simbólico) estaría íntimamente ligada a la cuestión de la identidad en la medida en que serviría de base, por su dimensión física, para la construcción de racionalizaciones sobre formas de actuar y pensar entre determinadas personas de un grupo social; constituyéndose en el plano simbólico en una referencia de probables identificaciones entre el grupo y el espacio (Pimentel et al, 2005:4).

En este artículo, para entender las representaciones sociales, se considera la relación entre el espacio, la Feria Hippie, y las significaciones de los actores sociales, identificados como turistas de negocios.

LAS PRÁCTICAS Y LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Este artículo se basó en algunos estudios que abordan las representaciones sociales poniendo el énfasis en las prácticas sociales de los actores y en la contextualización de ellas en un espacio dado. Después de las contribuciones de Moscovici (1961; 1978; 1995; 2003), el precursor de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS), se tomó en cuenta a Vergès (2001:344) quien destaca la existencia de [...] *una estrecha relación entre representaciones y prácticas cotidianas*. Según Jodelet (2001), a partir de las representaciones es posible elucidar procesos de interacción social donde las prácticas se construyen y son utilizadas.

Este abordaje se asocia a la corriente moderna de la Psicología Social, defendida por Moscovici (1961; 1978; 1995; 2003) y sus seguidores. El concepto de representaciones sociales adoptado por ese grupo fue influenciado por el concepto de representaciones colectivas de Durkheim (1978), pero se distingue de las propuestas de este autor por no enfatizar la primacía de lo social sobre lo individual, ya que se entiende que existe un proceso de influencia mutua entre el individuo y la sociedad. Siguiendo a Farr (1995) esa sería una definición adecuada al contexto moderno y postmoderno, debido a que la idea de que lo social en una relación complementa lo individual permite a las representaciones sociales dar sentido a la tensión cotidiana rodeada por la individualización y la socialización.

La TRS propuesta por Moscovici (2003) ofrece una base teórico-metodológica capaz de lidiar con la diversidad y el dinamismo de los cambios en la sociedad contemporánea. Para el autor, las representaciones sociales interaccionan entre sí a través de oposiciones, convergencias, distinciones, desapariciones y recreaciones lo que exige considerar las representaciones sociales originales al investigar otras asociadas con ellas.

En esas interacciones las prácticas sociales, el tiempo y el espacio pasan a ser mediados por representaciones sociales del pasado, presente y futuro en la construcción del sentido común. Al descubrir esas relaciones y los procesos por los cuales ocurren, la TRS permite comprender el uso de las prácticas insertas en lugares atemporales en los cuales se tiene poder sobre el tiempo del otro, así como las prácticas que están insertas en espacios que dependen del uso astuto del tiempo por parte de quienes carecen del propio tiempo (Certeau, 1994).

Acercarse a las representaciones sociales de los sujetos le permite al investigador acceder a conocimientos que exponen articulaciones referentes a las formas cotidianas de hacer o actuar. El objetivo de los estudios es [...] *captar los saberes del otro dentro de esa noción de contemporaneidad, donde todo se diluye, se mezcla, se fragmenta* (Cavedon, 2005:11). Esto explica la adopción, en este estudio, del concepto de representación social de Jodelet (2001:22), quien establece que [...] *es una forma de conocimiento, socialmente elaborada y dividida, con un objetivo práctico, y que contribuye con la construcción de una realidad común a un conjunto social*.

Para aproximarse a esas formas de conocimiento es necesario que ellas sean descritas de manera detallada, considerando su estructura y evolución (Moscovici 2003). Así, sólo después de confrontar esas descripciones será posible comprender las relaciones existentes entre las prácticas sociales de los actores. Según Sá (1998:24), la operatividad de esa descripción debe respetar algunas consideraciones: la primera de ellas es que [...] *una representación social es siempre de alguien (el sujeto) y de alguna cosa (el objeto)*. Por lo tanto, es necesario definir antes del desarrollo del análisis de las representaciones sociales esos dos elementos.

Sá (1998: 32) también destaca que después de esto es necesario ocuparse [...] *de los soportes de la representación (el discurso o el comportamiento de los sujetos, documentos, prácticas, etc.) para conocer su contenido y estructura; así como del análisis de los procesos de su formación, su propia lógica y su eventual transformación*. Seguidamente vendrán la recolección de datos y el análisis, para los cuales no existe una técnica específica de la TRS aunque sí existe una variedad de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas (Sá, 1998). En este estudio se optó por las últimas, por considerarlas más adecuadas para el objetivo exploratorio de la investigación (Yin, 1984).

METODOLOGÍA

Se eligió el abordaje cualitativo (Triviños, 1987) por su adecuación para comprender en profundidad determinados fenómenos (Goldenberg, 2002), por medio del tratamiento e interpretación de los datos dentro de un contexto donde hay una dinámica de relaciones (Chizzotti, 1991). Por lo tanto, se optó por una perspectiva volcada a la profundización de la descripción, interpretación y comprensión de una realidad (Bauer, Gaskell y Allum, 2002); pero para aprovechar su potencial es necesario combinar adecuadamente prácticas, técnicas y métodos de investigación coherentes con el objeto de estudio (Denzin y Lincoln, 1994).

La técnica de recolección de datos utilizada es la entrevista semi-estructurada que, según Triviños (1987), permite la libertad necesaria para que el entrevistado se anime a hablar. Por lo tanto, se elaboró un modelo para las entrevistas en profundidad, solo como una herramienta de apoyo ya que el objetivo fue que el sujeto se manifieste libremente. Se realizaron 22 entrevistas con los turistas de negocios que visitaban la Feria Hippie para adquirir sus productos y revenderlos en sus lugares de origen, sea informalmente (en casa y para los amigos) o formalmente (en pequeñas tiendas).

Los datos fueron analizados a través de la técnica de Análisis del Discurso (AD) considerada como una herramienta que [...] *en vez de proceder a un análisis lingüístico del texto en sí o a un análisis sociológico o psicológico de su contexto, busca articular su enunciación sobre cierto lugar social* (Maingueneau, 2000:13). Una de las principales ventajas de la utilización de esa técnica es la posibilidad de interpretar no sólo lo que es dicho, explicitado, sino sobre todo trabajar la ideología que está por detrás de lo dicho; o sea, los contenidos implícitos subentendidos en los enunciados de cada actor social.

Según Fiorin (2003:29), la ideología es más evidente cuando un mismo objeto es estudiado por dos discursos de manera diferente, entendiendo a la ideología como [...] *el punto de vista de una clase social respecto de la realidad y la manera como se ordena una clase, la cual justifica y explica el orden social*. El autor afirma que el discurso de un individuo sólo se camufla en la individualidad porque en realidad refleja lo que dice, acepta, legitima o excluye el grupo social produciéndose así una apropiación por parte del individuo de algo que pertenece a toda la sociedad. En esta apropiación pueden aparecer conflictos o ambigüedades entre el individuo y la sociedad pero independientemente de la posición en el conflicto, para legitimar su posición, ambas partes incorporan elementos de la ideología, la cual se manifiesta en el intra-discurso y en el inter-discurso.

Los caminos para alcanzar tales manifestaciones son explicitados por Faria (2001: 31): para el intra-discurso se utilizó como principal categoría descriptiva la del recurso semántico y para el inter-discurso, la categoría de contradicción. Esas categorías surgen de la concepción teórica según la cual el discurso abarca dos dimensiones integradas y complementarias: por un lado, la del intra-discurso que se organiza en un conjunto, una trayectoria de sentidos que se desarrolla a lo largo del texto; por otro lado, la del inter-discurso, que se constituye por contradicción, por oposición a otros discursos.

Las contradicciones surgen entre los recursos semánticos y sus subgrupos, y ambos se conforman por temas y figuras que remiten a un determinado sentido, configurando el recurso semántico. El análisis de esos temas y figuras es la base del AD, el cual se lleva a cabo por medio de la observación de las estrategias de persuasión aprendidas [...] *en el transcurso de la vida de los actores sociales* [...] (Faria y Lindares, 1993:38). Ese aprendizaje lleva a los actores a incluir en sus discursos un decir social traduciendo una determinada visión del mundo que puede ser descubierta por el investigador al analizar las estrategias discursivas de persuasión.

El análisis consiste en la reconstrucción de los recursos semánticos y de las contradicciones a partir de los temas y figuras observados en el uso de cuatro tipos básicos de estrategias discursivas (Faria y Linhares 1993):

1. La construcción de los personajes en el discurso y su relación con los personajes existentes;
2. La selección del léxico, es decir, la elección del vocabulario usado en los discursos;
3. Las relaciones entre los contenidos explícitos e implícitos, que posibilitan crear un efecto ideológico de sentido sobre el enunciante;
4. El silencio sobre determinados temas, o sea, aquello que no es dicho.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LAS PRÁCTICAS EN LA FERIA HIPPIE

Al aplicar el AD a los discursos de los actores sociales que visitaron la Feria Hippie surgió un conjunto de relatos e historias sobre las prácticas sociales de los turistas de negocios en este lugar, así como las representaciones sociales de esos turistas de negocios en relación al espacio de la feria. Las categorías analizadas en este estudio se relacionan con un conjunto de significados que tienen los turistas sobre las prácticas sociales y el espacio de la feria, comprendidos por medio de las representaciones sociales que tales actores elaboran acerca de esas prácticas y relaciones mantenidas con el espacio. Por su parte, las representaciones sociales se pueden apreciar a través de los discursos que las contienen.

Al desarrollar el AD se identificó un discurso denominado de *representaciones sociales sobre las prácticas de los actores en el espacio de la Feria Hippie*. Ese discurso fue construido a partir de dos recursos semánticos interrelacionados que le confirieron sentido. Los recursos observados y analizados fueron:

a) *el recurso semántico de las prácticas sociales de los turistas de negocios en el espacio de la Feria Hippie*, que se refiere al modo en que los actores sociales estructuran sus prácticas y se relacionan efectivamente con el espacio en cuestión;

b) *el recurso semántico de las representaciones sociales de los turistas de negocios sobre la Feria Hippie*, que trata de las principales representaciones sociales construidas por los actores sobre la Feria Hippie y sobre sus prácticas sociales en la Feria.

Recurso semántico de las prácticas sociales de los turistas de negocios en el espacio de la Feria Hippie

Los principales temas abordados por este recurso semántico fueron:

a) la *finalidad* del turista de negocios al ir a la Feria Hippie, o sea, cuáles son los factores que lo

llevan a desplazarse desde su residencia de origen hasta la feria;

b) la *antigüedad de la práctica social*, que tuvo como principal característica la identificación por parte de los sujetos de investigación de la constante repetición de esa práctica a lo largo del tiempo;

c) la *rutina y las tácticas* (Certeau, 1994) de los turistas de negocios en la Feria, o sea, cómo se da su relación con el espacio de la Feria Hippie, comprendida por el conjunto de actividades que los sujetos de investigación realizaban y consideraban como prioritarias;

d) el *espacio de la Feria Hippie*, que muchas veces fue trabajado en los discursos de los entrevistados de forma metonímica, representado por una parte de la Feria o sus elementos constitutivos, como por ejemplo los productos que se comercializan allí. Esa noción de espacio de la Feria también fue considerada en relación inter-discursiva con el espacio de otras ferias que frecuentan los entrevistados. Relación que se manifestó en términos de diferenciación;

e) los *sub-espacios de la feria*, observados en la identificación y caracterización de la *Feirinha da Madrugada* de Belo Horizonte; un espacio paralelo, utilizado en un intervalo temporal distinto del de la Feria Hippie y destinado a la comercialización de productos para los turistas de negocios que llegan desde otras ciudades. La diferencia entre la Feria Hippie y la *Feirinha da Madrugada* se ve en las distinciones relativas al espacio físico y al espacio simbólico que los sujetos de investigación concretan a través de la adopción de diferentes tácticas en cada uno de esos espacios a fin de adecuarse al contexto y a las expectativas relacionadas con cada uno de ellos. A continuación se detalla el análisis realizado sobre cada uno de estos temas:

* La *finalidad* del turista de negocios se expresa a través de los siguientes fragmentos del discurso y se observa mediante el vocablo *revender*, el carácter comercial de la actividad ejercida por los viajeros de negocios.

(01) [Vengo a] *hacer compras para revender. Revendo en casa, generalmente a quienes conozco y a través de ellos surgen nuevos clientes. Los primeros contactos son en el círculo de amistades* (entrevistado n° 4).

(02) *Sólo [vengo] a comprar para revender. Porque la feria da para que la gente compre bastantes cosas y las revenda en la ciudad. [...] Revendo en casa* (entrevistado n° 2).

* La *antigüedad de la práctica social* de ir a la feria fue mencionada de diferentes maneras, explicitando el carácter de la variedad de personas que atrae, desde quienes ejercen la práctica social de viajar desde hace años, hasta aquellos que recién comienzan. Se puede inferir de modo implícito que la Feria fue y, continúa siendo, un gran centro de atracciones de personas para la realización de compras. El fragmento 03 muestra que la repetición de esa práctica social está

relacionada con su antigüedad y que su frecuencia depende de la posibilidad de negocios que el turista de negocios (revendedor) tiene en su ciudad de origen. Se piensa que la longevidad de la práctica está asociada al éxito de las actividades comerciales del turista en su ciudad y también se entiende que esta práctica social tiene un carácter eminentemente comercial.

(03) *Hace un año o año y medio que vengo. [...] [vengo más de una vez por mes hacia fin de año porque es una época diferente [se necesita comprar más]. Entonces, vengo dos veces por mes (entrevistado n°14).*

*La rutina y las tácticas (Certeau, 1994) de los turistas de negocios en la Feria. La selección del vocabulario hecha por el anunciante muestra los verbos *buscando*, *comprando* y *descansando* los cuales describen las acciones que forman parte de la rutina básica del negocio. A partir de estos vocablos se puede observar la existencia de una relación de contenidos explícita: *cuando no estoy comprando estoy descansando*. Los verbos apuntan a la existencia de dos tipos de comportamiento por parte del turista: la búsqueda de mercadería que abastezca a sus clientes y el descanso del trabajo de buscar esas mercaderías, de seleccionarlás, y comprarlas.

El fragmento 05 muestra la esencia de la actividad comercial al retratar la rutina de los turistas de negocios enfatizando el aspecto de la compra y de todas las actividades y relaciones sociales que están por detrás de eso como, por ejemplo, investigar (apreciar el valor de la mercadería). Además, el adverbio restrictivo *solamente* manifestado en el fragmento 05 especifica el carácter exclusivamente comercial y profesional de la práctica del turista de negocios en la Feria Hippie, restricción que es reforzada por la expresión *todo el día*, presente en el fragmento 05, la cual evidencia la duración de la actividad en el espacio de la Feria.

Vale resaltar que no basta cualquier mercadería, sino que debe poseer características determinadas como ser novedosa, diferenciarse del resto, ser linda y responder a la imagen que el viajero de negocios busca en función de las expectativas de sus clientes. El uso del vocablo *variedades* y de la expresión *cosa nueva* demuestra lo que se busca en la Feria: nuevos productos, diferentes de los que ya compraron en viajes anteriores. Así, esa búsqueda específica de un determinado tipo de mercadería lleva a los turistas de negocios a elaborar *tácticas* como se comprueba en lo dicho en la siguiente frase: *yo siempre llevo unas sandalias* (fragmento 04); lo que también explicita la estrategia de diversificación de los productos adquiridos en la Feria.

(04) *Yo voy buscando alguna cosa nueva, bonita. Llego siempre hasta el final de la feria para ver si encuentro variedades [...] Y cuando no estoy comprando allí, estoy aquí descansando un poco [...] Es como ya te dije, la Feria no te ofrece muchos productos nuevos; entonces, para no trabajar siempre con el mismo producto repetido, yo siempre llevo unas sandalias, algún calzado, una cartera para complementar (entrevistado n° 14)*

(05) *Solamente estoy haciendo compras. La gente llega y se vuelve a su negocio. La gente recorre, busca, mira el precio. Pasa todo el día comprando. Desde la madrugada hasta las 11 de la mañana del domingo* (entrevistado n° 13).

* El espacio de la Feria Hippie es caracterizado de forma metonímica por sus elementos constitutivos y diferenciadores. Como elementos constitutivos, los productos y productores de la Feria son los principales responsables por la relación de la Feria con su espacio físico y simbólico. O sea que los productores, al apropiarse del espacio físico de la Feria, establecen un conjunto de relaciones sociales y comerciales traducidas en elaboraciones materiales, como los productos que se venden, y de relaciones simbólicas como el sentido de *cosa nueva* que se le da a algunos productos. Las expresiones *la Feria* y *sus productos* corroboran la creación de una determinada imagen del producto de la Feria, y por extensión de la misma Feria que la diferencia de las demás y hace que el turista elija hacer las compras en Belo Horizonte y no en otros lugares. Esto es observado en los productores de bijouterie, quienes realizan un trabajo muy bueno y le dan al producto las características necesarias para diferenciarlo de los demás.

Es importante observar que esa diferenciación de la Feria y de sus productos, en relación a otras ferias y productos, está asentada sobre una visión instrumental, arraigada en la racionalidad económica de las relaciones comerciales o en una relación social racional respecto de los fines, como destaca Weber (1994). Según el autor, el modelo típico de esa acción es la actividad económica con fines de lucro. Esa diferenciación basada en la racionalidad económica puede ser observada en las expresiones *más barato* y *sólo para comprar*, las cuales establecen una relación de contenidos implícitos y presupuestos, que conduce a pensar que el viajero de negocios opta por hacer las compras en la Feria Hippie en virtud de sus características peculiares como la calidad de los productos, el valor, la variedad (fragmento 06). Esas características conferirían a los productos un carácter de atractivo económico que permitiría la viabilidad del viaje de compras. Les permitiría a los turistas la realización del viaje, las compras, la reventa y algún lucro adicional por la actividad.

(06) *Yo voy a otras ciudades también. Vengo a buscar carteras sintéticas. Variedad. Es eso [...] Es más barato que otros sintéticos. [Yo] sólo vengo para comprar* (entrevistado n° 3).

*¹ Los sub-espacios de la Feria Hippie ponen en evidencia la cuestión de la *Feirinha da Madrugada*. Ésta aparece como un sub-espacio originado a partir de la Feria Hippie con relaciones de semejanzas y diferencias espaciales. La *Feria da Madrugada* se destaca por su carácter informal e ilegal considerando que la Feria Hippie transcurre durante el día y ésta es durante la noche. La expresión *siempre paso por allí también* presupone que el viajero de negocios estructura su práctica frecuentando ambas ferias.

El vocablo *siempre* designa la frecuencia con la que ocurre el hecho y deja claro que la visita a ambas ferias forma parte de la actividad del turista de negocios. Siempre se busca comparar los

precios en ambas ferias para efectuar la compra más barata posible. Así, el análisis del fragmento 07 lleva al tema de la diferenciación entre las ferias y sus productos. Para los turistas la mayor diferencia encontrada entre las dos ferias está en el precio de los productos que, en este caso son más caros en la feria oficial, la Feria Hippie.

(07) *El precio es mejor. En la Feirinha da Madrugada el precio es más accesible. [...] Yo creo que es por el hecho de que trabajan ilegalmente. Ellos acá pagan un impuesto y yo creo que allá no pagan nada. Creo que eso facilita las cosas para la gente que va a comprar* (entrevistado n° 5).

Aquí el enunciante incorpora dos personajes discursivos que quedan implícitos en el término *ellos*, que ejercen la misma actividad pero que tienen funciones discursivas diferentes. Un grupo de esos personajes estaría formado por los *trabajadores de la Feirinha da Madrugada* que tienen la función de competir con el segundo grupo de personajes formado por los *trabajadores de la Feria Hippie* quienes estarían empadronados, en cierta manera legalizados, por alguna institución (Municipio de Belo Horizonte) y tendrían la desventaja económica de cobrar más caro los productos.

La expresión *trabajan ilegalmente* es utilizada por el enunciante para indicar la característica del trabajo informal desarrollado por los comerciantes de la *Feirinha da Madrugada*. Esta característica lleva implícita la idea de que están realizando actividades ilícitas como el no pago de impuestos, por un lado; y el hecho de que estaría compitiendo con la Feria Hippie en la venta de productos a los revendedores. Es importante observar las implicaciones que pueden ser extraídas de estos implícitos:

a) el hecho de que el no pago de impuestos por parte de los comerciantes informales de la *Feirinha da Madrugada* les permite tener un precio más bajo, más accesible, que los hace más atractivos para los turistas de negocios; b) el hecho de que esa competencia desleal traería consecuencias para los comerciantes de la Feria Hippie como lo es la disminución del volumen de venta a los turistas de negocios.

* La *diferenciación* entre las dos ferias y sus características intrínsecas. La Feria Hippie posee un carácter y una estructura formales por el horario de funcionamiento delimitado (de 8:00 a 14:00 hs.), por la ocupación de un espacio físico delimitado y por el pago de impuestos al Municipio de Belo Horizonte, responsable de la organización y gerenciamiento de la feria. Mientras que la feria de la madrugada, se caracterizaría por la ausencia de un carácter formal, como la falta de un horario delimitado (inferido por la expresión imprecisa *de madrugada*); la falta de un espacio fijo, ya que sus límites constantemente sufren cambios ya sea por extensión o reducción, entre otros aspectos.

No obstante, también hay semejanzas como la relación de los productos comercializados en cada una de ellas, que son *muy parecidos*, conforme lo dicho por el enunciante para calificar ambos productos, inclusive *la variedad es la misma y la calidad es la misma* (fragmento 08). Estas expresiones generan relaciones de contenido explícitos (las palabras usadas) e implícitos, cuyos

significados son inferidos a partir del contenido manifiesto, donde la semejanza entre productos sugiere que las dos ferias poseen productores y/o comerciantes en común.

(08) *La calidad es la misma. La variedad es la misma. Son muy parecidos. Las carteras son muy parecidas. Pero el precio suele ser mejor [...] yo no sé [si los comerciantes de la Feirinha da Madrugada son los mismos que los de la Feria Hippie] [...] No recuerdo bien los rostros de las personas. La mayoría no. Cuando salen de la Feirinha siempre están en la vereda. Generalmente ellos no están allá. Es difícil* (entrevistado n°14).

Es posible que esos comerciantes informales tengan un papel secundario o marginal en lo que respecta a la relación con los comerciantes de la Feria Hippie, lo que puede observarse a través de la expresión *ellos están siempre en las veredas, y generalmente ellos no están allá* [en la Feria Hippie]. Esto hace evidente la representación social como una imagen mental surgida del papel marginal de los comerciantes informales, debido a que ellos no tendrían derecho a participar en la Feria Hippie, siendo alejados de ella y obligados a vivir en el espacio físico y simbólico situado al margen, en las veredas, vendiendo sus productos como sobras de los productos del interior de la Feria Hippie.

Recurso semántico de las representaciones sociales de los turistas de negocios sobre la Feria Hippie

Las categorías de análisis de este recurso semántico fueron estructuradas en los siguientes temas:

a) *la imagen (del espacio) de la Feria Hippie*, que mostró cómo los sujetos de investigación asentaban la Feria sobre sus universos simbólicos. De qué manera comprendían y hacían inteligible la noción de espacio de la Feria Hippie;

b) *la imagen del turismo*, considerada a partir de lo que los sujetos de investigación entendían por tal tema y analizada en contraposición de sus prácticas sociales, tal como fueron declaradas dejando en evidencia la incoherencia entre la práctica y el discurso de tales actores sociales;

c) *la imagen de sus prácticas sociales*, consideradas dentro de un *continuum* que va desde la interpretación de las mismas como una modalidad del turismo (turismo de negocios) hasta la identificación de las mismas en el polo opuesto como simples actividades comerciales, no turísticas, (Fau y Chaspoul, 1996), cuyos desdoblamientos implican el desplazamiento espacio-temporal, lo que no necesariamente implica un tipo de turismo;

d) *el entrecruzamiento de relaciones sociales en los espacios físicos y simbólicos*, donde se evidencia cómo los turistas de negocios utilizan elementos de los dos espacios (la Feria Hippie y su lugar de origen) haciéndolos permeables y alternándolos por medio de las relaciones personales que

dan base a las relaciones comerciales.

* La *imagen (del espacio) de la Feria Hippie*. Se vio cómo los turistas de negocios elaboraban sus representaciones acerca de la Feria siendo ésta, en ocasiones, tratada metonímicamente por el espacio. Un ejemplo de esas representaciones se expresa en los fragmentos 09 y 10. La expresión *para quien está comenzando*, deja implícito el hecho de referirse a comenzar una actividad comercial, y en este caso un viaje de negocios. La figura discursiva Feria Hippie es caracterizada como un *lugar óptimo*, un *punto de referencia* debido a las oportunidades de negocios generadas por el personaje discursivo *ellos*, refiriéndose implícitamente a los comerciantes. A quienes se les atribuye La función de recibir *oportunidades*, vocablo utilizado como un eufemismo para referirse a los beneficios económicos de la compra y reventa de los productos de la Feria. Todos esos elementos contribuyen a elaborar una representación social de la feria como lugar estrictamente comercial, donde el turismo es considerado debido al desplazamiento de los viajeros.

Cuando el enunciante se refiere a *un lugar cercano para ir* (Fragmento 10) hace silencio respecto de los otros lugares que podrían servir de referencia para establecer esa cercanía

(09) *Yo creo que para quien está comenzando es un lugar óptimo por la bijouterie, el calzado. Las oportunidades que ellos dan. Pero me parece que tienen que invertir más en variedades para los comerciantes que ya han venido antes porque siempre se para ver y no se cambian mucho los modelos* (entrevistado n° 14).

(10) *La Feria es un punto de referencia muy bueno, y es un lugar cercano para ir. Es un lugar donde se pueden encontrar muchas cosas* (entrevistado n° 12).

* La *imagen del turismo*, resume lo que los turistas de negocios manifestaron acerca de lo que ellos entienden por turismo. En principio, asociando a la feria la imagen de un lugar comercial; y de manera complementaria ese lugar fue asociado a la práctica del turismo de negocios. Esa imagen es creada como una construcción social basada en los múltiples significados que esos actores atribuyen a la práctica del turismo, un proceso que provee elementos para orientar las actividades de los propios actores, por medio de la creación de una representación común al grupo social de los turistas de negocios.

(11) *Aquí, en Belo Horizonte está buena la Feria para comprar. No está mal* [Ésta es buena para] *hacer compras* (entrevistado n° 11).

En el fragmento 11 el enunciante al especificar el motivo por el cual la Feria es buena, en su opinión, elige la palabra *comprar*, dejando implícito cuál es la naturaleza de su actividad, o sea, de su práctica social en la feria. En el fragmento 12 se puede observar que las palabras *vacaciones* y *paseos* confieren un sentido opuesto al que los turistas de negocios atribuyen a su actividad, que es

vista como un trabajo.

(12) *Creo que el turismo está muy relacionado con las vacaciones, los paseos* (entrevistado n° 14).

(13) *Hacemos un turismo más de compras que de paseo. Entonces la finalidad es trabajar. Se viene a trabajar* (entrevistado n° 13).

* La imagen de las prácticas sociales de los turistas de negocios. En el fragmento 13 se nota que hay una confusión en relación a la definición de turismo y trabajo, pues el enunciante entiende la existencia de dos tipos de turismo, uno de compras y otro de paseo. Se puede inferir, a través de una relación de contenidos entre la primera y la segunda oración, que el turismo de compras está relacionado con la actividad laboral y el otro tipo de turismo no lo está. Al entender al turismo desde el punto de vista laboral debe considerarse la motivación profesional que muchas veces es impuesta al individuo, es decir que él lo hace porque es una obligación y esto significa no considerar la motivación de la acción social volcada al turismo. La diferencia entre trabajo y turismo puede apreciarse en el fragmento 14.

(14) *En mi caso es profesional. Yo trabajo por estos lados. Si fuera turismo de paseo no vendría. Yo creo que si fuese por recreación no vendría. Mucha gente viene por la estética del lugar, por recreación, sólo para gastar. No es mi caso. Yo vengo a comprar* (entrevistado n° 14).

La práctica del actor social es encarada por ellos con un sentido opuesto a lo que se entiende comúnmente por turismo. Existe una dicotomía en la relación entre el hacer y la práctica cotidiana, vista como una práctica de turismo o de negocio. Así, en base a la dicotomía observada y manifestada por los actores sociales de la Feria Hippie, que se dedican a la práctica de viajes de negocios, se puede observar la imagen que tales actores construyen sobre sus prácticas sociales. Ellos se definen en relación a un negocio, una actividad laboral o profesional. Vale observar que el tema de la exclusividad temporal, implícita en el fragmento 15, refuerza la cuestión del tiempo dedicado al negocio (trabajo) que no puede ser dedicado al turismo. Motivo por el cual su práctica social es más un negocio que una actividad turística.

(15) *[Lo que yo hago acá es] más un negocio porque la gente compra, pero no tiene tiempo de conocer la ciudad. [...] Si se tuviese más tiempo se podría comprar y también conocer la ciudad* (entrevistado n° 12).

(16) *Para mí es más un negocio. Belo Horizonte es un negocio. Porque yo vengo a comprar y estoy trabajando. El turismo para mí implica el viaje, descansar, pasear, divertirse. [...] Aquí no se permanece, no se conoce; se almuerza en la carretera y duerme en el bus [...]* (entrevistado n° 15).

El *entrecruzamiento de las relaciones sociales en los espacios físicos y simbólicos*, revela como los actores sociales que se desplazan hasta la Feria Hippie para adquirir mercaderías para revender relacionan su espacio de origen con el espacio de la Feria. Espacios distintos que van a orientar diferentes conductas de los actores, ya que en cada uno de ellos existe un accionar latente que guía la propia percepción de los actores sociales.

Este tema aparece ligado por una oposición inter-discursiva al tema de la finalidad del turista de negocios que va a la Feria. Dicha finalidad es definida por una actuación profesional informal a partir de la actividad comercial de compra de productos en un lugar determinado y su reventa en otro. Esto implica un desplazamiento, como algo intrínseco a la actividad de reventa de esos turistas de negocios, debido a que la principal estrategia que viabiliza económicamente la práctica social de esos actores es la inexistencia en su lugar de origen de los productos demandados.

El fragmento 17 muestra la relación entre el espacio de la Feria *versus* el espacio de la casa. En el primero se da una lógica de actuación formal, impersonal, competitiva e individualista; relacionada con el sistema de comercio con extraños, los feriantes. Relación representada por el espacio de la calle (Damatta, 2000). En el segundo espacio, el de la casa del revendedor o turista de negocios, prima la lógica comercial, aunque influida por los elementos simbólicos de la vida cotidiana de esos actores. Elementos esos que permitirán una ampliación de las actividades de los turistas de negocios por medio de la utilización de las amistades como estrategia de difusión de sus productos y actividades.

(17) *Yo revendo en mi casa. Generalmente, revendo entre mis conocidos. A su vez, quienes conozco me presentan nuevos clientes. Además, van surgiendo nuevos interesados y también les vendo. Pero en general las primeras ventas se dan entre las amistades* (entrevistado n° 19).

CONSIDERACIONES FINALES

En relación al objetivo propuesto en este artículo, distinguir y analizar las relaciones entre las categorías espacio (físico y simbólico), prácticas y representaciones sociales en las construcciones simbólicas de los turistas de negocios sobre la Feria Hippie de Belo Horizonte; se observó la dinámica de la inter-relación espacio, prácticas y representaciones sociales. El espacio, representado por la Feria Hippie, provee elementos para la objetivación (cuando lo subjetivo o lo abstracto pasa a ser real) de la realidad por parte de los turistas de negocios, o sea para que el espacio antes desconocido (abstracción) pase a ser conocido por los actores sociales. Así la Feria, antes desconocida, se torna una realidad objetivada. En ese momento la figura que media el proceso de objetivación es el turista que viene sólo a pasear, para acompañar a una amiga, o para conocer la Feria, que no se implica en relaciones comerciales y/o profesionales con fines de lucro.

Los procesos de anclaje y familiarización de los turistas con la Feria Hippie se basan en la ida a

comprar a la Feria. Existen cambios en la finalidad del actor social y, por consiguiente, en sus prácticas, como por ejemplo en la frecuencia de viaje. El actor social, al cambiar la motivación de su acción en relación a la Feria, cambia la propia concepción de sus prácticas sociales y, a partir de entonces, pasan a considerarse como turistas de negocios.

Se observó que la noción de espacio es importante para entender las representaciones sociales elaboradas por los actores en la medida en que el espacio contribuye de forma efectiva en la construcción de determinados procesos de objetivación y anclaje, distintos y peculiares a cada contexto. Ese proceso influye en la formación de determinadas representaciones sociales que pasan a contener y revelar la forma en la que un grupo específico aprende, se relaciona consigo, con los otros y con el espacio; estructura sus prácticas sociales y construye determinadas racionalizaciones a fin de conferir sentido y legitimar sus acciones.

Se puede afirmar que a pesar de que el espacio de la Feria Hippie fue identificado por parte de los sujetos de investigación y también por organismos oficiales como el turístico, esto no se puede confirmar en el caso de las prácticas y representaciones sociales de los turistas de negocios en relación al espacio de la Feria. Esto revela cierta ambigüedad entre el discurso y las prácticas sociales de esos actores. Los actores involucrados revelan un universo simbólico reducido al mundo comercial del cual se excluyen las actividades turísticas en el sentido adoptado por los organismos públicos. Existe un proceso de re-significación del espacio físico y simbólico de la Feria Hippie que la acerca al universo del trabajo y no al del turismo; y al mismo tiempo el término turismo gana significado propio en el grupo que se autodenomina turistas de negocios.

Al observar esas prácticas se verificó que el comportamiento de los turistas de negocios gira en torno de la preocupación por la racionalidad económica que [...] *para alcanzar un objetivo previamente definido, echa mano a los medios necesarios o adecuados, ambos valorados y combinados tan claramente como es posible desde su propio punto de vista* (Weber 1994:116). Pero esa racionalidad no tiene plena primacía ya que los actores sociales tienen cierta autonomía relativa sobre su realidad, como en cualquier sistema social (Chanlat, 1992). Esto fue observado en diversas prácticas de los turistas de negocios, ya que muchos de ellos comienzan la actividad por indicación de amigos que ya la realizaban. Dentro de esa racionalidad económica existe la incoherencia de crear una competencia que está basada en implicaciones simbólicas como el valor de la amistad y la necesidad de mantener relaciones personales.

Esto lleva a la contribución final de este estudio, la evidencia de que el actor social destruye en determinado momento parte de la lógica de la racionalidad económica; pero, en otros momentos, las propias prácticas de los actores corroboran esa lógica ya que ellas giran en torno de las relaciones personales que viabilizan el proceso de comercialización. La racionalidad económica del espacio de la calle es mediada y sólo se sustenta en la medida en que existen tácticas basadas en la personalidad del espacio de la casa (Damatta, 2000), muchas veces opuestas a la competencia

económica pero indispensable para la actividad económica del actor social.

Se sugiere que los estudios futuros sean enfocados sobre esa ambigüedad para aclarar las relaciones que viabilizan las actividades económicas dependientes de espacios concretos y simbólicos, distintos de los que pertenecen a la formalidad profesional, en los cuales en general se realizan enfoques en base a la racionalidad económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albanp, C.; Lemos, C. B.; Werneck, N. D. y Menicucci, T. G.** (1984) "A cidade na praça: poder, memória, liberdade". Trabalho apresentado na Reunião do GT Estudos Urbanos Representações e Políticas Públicas. Águas de São Pedro, São Paulo
- Bauer, M. W.; Gaskell, S. y Allum, N. C.** (2002) "Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões". In: Bauer, M. W.; Gaskell, S.; Allum, N. C. (Org.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Petrópolis: Vozes. p.17-36
- Carrieri, A. de P.** (2005) "Estratégias delineadas na construção das identidades em organizações familiares: um estudo dos expositores da 'Feira Hippie' de Belo Horizonte". Relatório Final do Projeto de Pesquisa Apresentado ao CNPq – Processo Nº 402786/03-3
- Cavedon, N. R. (Org.)** (2005) "Representações sociais na área de gestão em saúde: teoria e prática". Dacasa, Porto Alegre
- Certeau, M.** (1994) "A invenção do cotidiano". Vozes, Petrópolis
- Chanlat, J. F.** (1992) "Por uma antropologia da condição humana nas organizações". In Chanlat, J. F. (Org.). O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas. São Paulo: Atlas, volume 1, pp. 21–45
- Chizzotti, A.** (1991) "Pesquisa em ciências humanas e sociais. Cortez, São Paulo
- Correa, R. L.** (1996) "Territorialidade e corporação: um exemplo". In Santos, M.; Souza, M. A. A.; Silveira, M. L. (Orgs). Território: globalização e fragmentação. Hucitec/Anpur, São Paulo, pp. 251-257.
- Damatta, R.** (2000) "Espaço – casa, rua e outro mundo: o caso do Brasil". In: A casa & a rua. Rocco, Rio de Janeiro, pp. 29 - 63
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y.** (1994) "Handbook of qualitative research". Sage, London
- Durkheim, É.** (1978) "As regras do método sociológico". Abril, São Paulo
- Faria, A. A. M. y Linhares, P. T. F. S.** (1993) "O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus". In: Machado, I. L. (Org.). "Análises de discursos: sedução e persuasão" (Caderno de Pesquisa n.º 13). NAPq FALE/UFMG, Belo Horizonte, pp.32-38.
- Farr, R. M.** (1995) "Representações sociais: a teoria e sua história". In: Guareschi, P. A.; Jovchelovitch, S. Textos em representações sociais. Vozes, Petrópolis – RJ, pp. 31-59.
- Fau, F. y Chaspouil, C.** (1996) "Une concurrence féroce, porteuse d'évolutions". In: FAU, Frédérique (Org.). Les Cahiers Espaces: Tourisme d'affaires. Paris: Éditions Touristiques Européennes, v. 1, n. 45, fev. 127 p. Editorial, pp. 10-11.

- Ferretti, M.** (2000) "Feiras nordestinas – estudos e problemas". In: FERRETTI, S. (org.) Reeducando o Olhar: estudos sobre feiras e mercados.. Edições Universidade Federal do Maranhão (UFMA), PROIN–CS, São Luis, Maranhão pp.36-66.
- Fiorin, J. L.** (2003) "Linguagem e ideologia". Ática, São Paulo
- Foucault, M.** (1972) "Arqueologia do saber". Vozes, Petrópolis
- Goldenberg, M.** (2002) "A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais". Editora Record, Rio de Janeiro
- Guerra, L. C. O.** (2002) "Imagens de um território urbano". Dissertação de Mestrado em Geografia, Instituto de Geociências (IGC), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Harvey, D.** (1992) "A condição pós-moderna". Loyola, São Paulo
- Jodelet, D.** (2001) "Representações sociais: um domínio em expansão". In: Jodelet, D. (org.). As representações sociais. EdUERJ, Rio de Janeiro, pp. 17-44
- Maingueneau, D.** (2000) "Termos-chave da análise do discurso". Tradução Maurício Venício Barbosa; Maria Emília Amarante Torres Lima. Editora UFMG, Belo Horizonte
- Moscovicie, S.** (1961) "La Psychanalyse son image e son public: étude sur la représentation de la psychanalyse". Paris: Presses Universitaires de France. Chapitre X – Dynamique des représentations sociales, Paris, pp. 294-350
- Moscovicie, S.** (1978) "A representação social da psicanálise". Zahar Editores, Rio de Janeiro
- (1995) "Prefácio". In: Guareschi, P. A.; Jovchelovitch, S. Textos em representações sociais. Vozes, Petrópolis - RJ
- Moscovicie, S.** (2003) "Representações sociais: investigações em Psicologia Social". Vozes, Petrópolis
- Pereira, D. C. y Carrieri, A. de P.** (2005) "Espaço religioso e espaço turístico: significações culturais e ambigüidades no Santuário do Caraça/MG. Revista Organizações e Sociedade, Salvador, 34(12): 31-50
- Pimentel, T. D.; Carrieri, A. de P; Leite-da-Silva, A. R. y Abate Júnior, C. B.** (2005) "De 'Woodstock Mineira' a 'Camelódromo': percurso semântico da transformação de identidade em uma feira". In: Anais do XXIX Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD). Brasília (DF). CD-ROM
- Pimentel, T. D. y Leite-da-Silva, A. R.** (2006) "Artesão ou pequeno industrial: ambigüidades identitárias na 'Feira Hippie'". In: Anais do IV Encontro de Estudos Organizacionais (EnEO). Porto Alegre (RS). CD-ROM
- SÁ, C. P. de.** (1998) "A construção do objeto de pesquisa em representações sociais". UERJ, Rio de Janeiro
- Souza, A. M.** (2000) "Feira livre na COHAB". In: Ferretti, S. (org.) Reeducando o Olhar: estudos sobre feiras e mercados. São Luis, Maranhão. Edições Universidade Federal do Maranhão (UFMA), PROIN–CS
- Triviños, A. R. S.** (1987) "Introdução a pesquisa em Ciências Sociais: Pesquisa Qualitativa em Educação". Atlas, São Paulo

Vergés, P. (2001) "Representações sociais da economia: uma forma de conhecimento". In: Jodelet, D. (org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, pp. 343-362

Weber, M. (1994) "Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva". Editora Universidade de Brasília, Brasília

Yin, R. K. (2001) "Case study research: design and methods". Sage, Beverly Hills

Recibido el 26 de mayo de 2009

Correcciones recibidas el 24 de junio de 2009

Aceptado el 30 de junio de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Reseña de Publicaciones Especializadas

MITO-POIESIS DE LA MOVILIDAD

El automóvil como elemento de competencia y prestigio del mundo moderno

Maximiliano E. Korstanje
Universidad de Palermo- Argentina

La Vida Cultural del Automóvil: Rutas de la Modernidad Cinética. Guillermo Guicci. Editorial Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo 3010 (Roque Sáenz Peña 352; B1876BXD Bernal, Provincia de Buenos Aires, Argentina – www.unq.edu.ar). ISBN 978-987-558-123-4; 2007: 239 pp. (Fotos).

En un momento en el cual la modernidad y el automóvil se encuentran seriamente cuestionados por sus efectos sobre el medio ambiente, el libro de referencia escrito por el sociólogo uruguayo Guillermo Guicci y publicado por la editorial de la Universidad Nacional de Quilmes por vez primera en 2007, se presentan como ilustrativos. En este contexto, el autor comienza su apartado introductorio mencionando el ascenso de la movilidad producida por el automóvil como mecanismo de aceleración tecno-productiva dentro del rango que va desde 1900 hasta 1940 aproximadamente.

Por lo expuesto, el capítulo primero está dedicado al origen histórico de la unidad hasta su adopción fordista y consecuente mito-poiesis. En este sentido, explica el profesor Guicci, que Henry Ford no inventó el automóvil en sí mismo sino que lo popularizó usando ciertos mecanismos de producción y transformándolo en un bien masivo. Incluso, fue el primero en utilizar la cadena de montaje en la fabricación de unidades, herramienta generalmente disponible hasta entonces para la fabricación de armas de fuego y maquinas de costura. Por otro lado, la producción en serie acrecentó la demanda masiva generando una verdadera revolución en las pautas de consumo de la sociedad estadounidense. Declarado enemigo directo de la historia, Ford se decidió en crear un nuevo culto que rindiera honores al papel de la tecnología como creadora de historia presente. El éxito de la fórmula fordista representaba combinada una serie de elementos tendientes a mejorar el nivel de posesión material de los ciudadanos; la producción masiva era igual a una consecuente reducción de precios al consumidor en conjunto con una suba de salarios y una disposición adquisitiva considerable; pronto esta fórmula se transmitiría a nivel mundial llegando a lugares insospechados como la Rusia de los Soviets.

En el segundo capítulo Giucci responde a estas cuestiones remarcando la evidente fascinación que ejercían las fábricas Ford dentro de los Estados Unidos. En particular, estos espacios eran visitados por miles de turistas que observaban atónitos como los empleados ensamblaban en escasos segundos una y otra vez las piezas del automóvil. Fuera de los Estados Unidos de América, los distribuidores vendían el producto desde Rodesia hasta China, aun cuando no en todos los lugares estaban dadas las condiciones sociales, políticas y de infraestructura para la adopción de esta nueva maquina. Fue precisamente el caso de América Latina donde los convulsionados regimenes institucionales, en conjunción con una defectuosa red de caminos, no permitieron una temprana proliferación de los negocios de Ford en la región. Asimismo, en América Latina no existía una planta industrial automovilística que pudiera competir con los productos de Ford, por ello ya para 1926 se habían colocado en el mercado los primeros modelos T adquiridos por parte de una aristocracia que se esmeraba por cualquier novedad extranjera. Pronto los gerentes de planta de todo el mundo –incluyendo los latinoamericanos- viajaron a Detroit para aprender los diferentes procesos involucrados en el armado de las unidades en la línea de montaje. La idea parecía clara a grandes rasgos, se aprende mucho más en esa ciudad que en las charlas dadas por los ejecutivos estadounidenses. Comienza, entonces, un proceso técnico-ideológico que Guicci denomina la “mitologización” de Ford, hecho por el cual se ha generando, desde entonces, una evidente dependencia tecnológica entre Estados Unidos y el mundo. Pero al igual que los paradisíacos escenarios turísticos, la fábrica de River Rouge poseía dos caras: una externa dedicada y destinada a impresionar a los turistas, curiosos y visitantes que pasan por ella; y la otra es interna y se refiere a la presión psicológica y de explotación que vivieron los empleados de las fábricas Ford mientras trabajaban en ellas. Es así que para 1960 la misma sociedad comienza a tomar una mirada crítica con respecto al automóvil; comienzan a percibirse ciertos problemas entorno a éste tales como: los accidentes de tránsito y muertes que se derivan de ellos.

En el desarrollo del capítulo cuarto, el autor comienza a analizar los diferentes mecanismos sociales que llevaron el automóvil a convertirse en un elemento de consumo a escala mundial. En primer lugar, las diferentes aristocracias comenzaron a recorrer grandes distancias en auto como símbolo de status y prestigio; en este sentido aunque el autor no lo desarrolla parece elocuente la relación entre éstos grupos y lo novedoso, o dicho en otros términos el poder que otorga la novedad en las estructuras sociales. El segundo aspecto, es el papel de los vendedores quienes organizaban ferias y recorrían grandes extensiones de territorio ofreciendo el producto. Finalmente, el tercer elemento fue la organización y posterior identificación del automóvil como signo deportivo y de competencia con arreglo a criterios específicos basados en la audacia y la velocidad. Así en 1895 surge la carrera París-Bordeaux-París aun cuando las condiciones propias de las unidades fueran algo defectuosas.

En los capítulos sucesivos, sobre todo el cuarto, el autor sugiere que el automóvil amenaza seriamente el papel de la tradición y la estática por cuanto que éste promete una nueva forma de libertad que cuestiona la distinción simbólica usada hasta ese entonces por la aristocracia.

Rápidamente, la naturaleza comienza a ser una atracción turística y de la mano del auto comienzan a surgir los auto-camping espacios dedicados a la recreación y el descanso. La tesis central del autor es que tanto mercancía de cambio, el automóvil ha traspasado las barreras de lo nacional, jerarquizando y modificando el rito de vida diaria como así también las diferencias entre las clases sociales o las pertenencias imaginadas; este nuevo invento no sólo ahorra tiempo sino además trae consigo nuevas nociones como mayor libertad, trabajo, prestigio e independencia en la mente de los potenciales consumidores. Según cada cultura, el automóvil ha generado diferentes procesos y experiencias ya sea entre vendedores y compradores, la identidad de sus pasajeros o los usos que se les ha dado a lo largo de los años.

Luego de todos los puntos expuestos en la siguiente reseña, se puede señalar que el profesor Giucci ha hecho mérito suficiente para considerar a su obra como uno de los aportes más importantes escritos en español sobre el rol del automóvil en la vida cultural moderna. Asimismo, existen en su trabajo una innumerable combinación de fuentes bibliográficas, históricas, fotográficas y literarias de gran valía como crónicas viajeros que visitaron las primeras fábricas o literatos interesados –positiva o negativamente- en los procesos de montaje; por lo demás el autor demuestra una abundante y coherente manejo bibliográfico en el tema. No obstante, en lo metodológico caben tres puntualizaciones. En primera instancia, Giucci confunde el pars-pro-totto ya que el automóvil sólo es uno de los tantos adelantos producidos por la modernidad no la causa directa de éste. Segundo, la obra podría mejorarse si el autor hubiese incorporado, para probar sus interesantes hipótesis, fuentes estadísticas cuantitativas de producción y consumo tanto en los Estados Unidos como América Latina vinculadas a los supuestos cambios sociales que ha implicado el automóvil. Por último, cabe una crítica *específica* al armado y posterior presentación de su objeto de estudio. Desde sus primeras apariciones a principios del Siglo XX hasta la modernidad cinética, el autor ensaya una combinación de narraciones y explicaciones convincentes que apuntan cíclicamente sobre lo mismo, pero que no demuestran el real impacto del automóvil a escala estadística. No sólo que el tema como ha sido planteado lo amerita, sino también ordenaría la exposición de los diferentes procesos históricos que llevaron al automóvil a ser uno de los bienes de consumo por excelencia de la modernidad. En cierta forma, acotar su marco cronológico le hubiera dado al trabajo una mayor capacidad explicativa que descriptiva.

Recibido el 02 de julio de 2009