

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