

EL VIAJE TRAS EL GOCE

EL TURISMO INTERNACIONAL EN EL MARCO DE LAS SOCIEDADES DE CONSUMO¹

Rodrigo Fernández Miranda

Para aproximarse a una explicación del fenómeno turístico mundial es necesario inscribirlo en el marco de las sociedades de consumo, ya que el turismo internacional tiene sus raíces necesariamente en los modelos dominantes de consumo y de comunicación comercial. El primero, explica una parte medular de las motivaciones y dinámicas de decisiones y actuaciones subyacentes en la demanda. El segundo, la construcción de una oferta que se configura como objeto de deseo masivo, a través de la implacable *industria de promoción de la industria*.

Consumismo: el modelo del movimiento

El consumismo es un modelo que empieza a fraguarse en los años 50, a través de la introducción de cambios sustanciales en la intensidad y el discurso de la comunicación comercial, y la consecuente inducción de cambios cualitativos en los patrones y las motivaciones de la demanda. Una transformación entonces imprescindible para que el aparato de producción pudiera seguir en su andadura de crecimiento permanente.

Seguramente la característica distintiva elemental del consumismo es que hace del consumo un fin en sí mismo, por lo que se trata de un ámbito de comportamiento que se encuentra parcial o totalmente dissociado de las necesidades de las personas que lo ejercen. Es decir, existe una construcción del propio consumo como una necesidad autónoma, normalizada y legitimada por la mayoría de la sociedad. En esta dinámica se produce y alimenta la búsqueda permanente de satisfacción *ipso facto*, aunque también efímera. La saciedad de un deseo de consumo aniquila la vida del propio deseo: pero una vez colmados estos deseos ceden su lugar hacia nuevos objetos, generándose así una *noria* que permite que la maquinaria productiva pueda avanzar sin detenerse.

El consumismo también se caracteriza por su reiteración, su fuerte presencia en la cotidianidad de las conductas y por las enormes cantidades de recursos temporales, emocionales y financieros que se le dedican. Seguramente los atributos que más determinan el peso psicosocial y cultural del consumismo estén relacionados con el grado de significación que tiene para quienes actúan dentro de este esquema: éste se configura como una vía segura de afirmación, identificación, diferenciación, estima y autoestima, integración o relación con el exterior.

Por su parte, además de la estimulación permanente y la potenciación de los deseos, la publicidad se ocupa de construir marcas a través de la producción de signos, que adquieren mayor importancia que la propia materia producida. De esta forma, logra que las significaciones subjetivas alcancen más peso que las especificaciones objetivas de los productos. La comunicación publicitaria dota de simbolismo y de valores a los actos y objetos de consumo, así, los hechos y productos son asociados con atributos como libertad, placer, plenitud, desarrollo

¹ Adaptado de: Fernández Miranda, R. (2011): *Viajar Perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Libros en Acción.

personal o felicidad. Y, de esta forma, también aumenta “hasta el infinito las reivindicaciones de goce privado de las masas” (Bauman, 2007).

En la conciencia consumista la capacidad de producción de bienes y servicios y el uso de recursos y materiales son ilimitados, por lo que también el nivel de consumo puede serlo. Este marco crea unas condiciones para que el consumismo se convierta en un modelo devorador, en el que cualquier idea de límite tiende a perder su sentido y que pone en jaque la sostenibilidad social y ambiental.

Una característica intrínseca al consumismo es la persecución del hedonismo radical, dentro de lo cual la búsqueda de la satisfacción de los deseos se transforma en un principio y una meta. En este sentido, la búsqueda del goce y la vía libre para un ejercicio pleno del “principio del placer” a través del consumo no se topa con ninguna forma de censura o de contención social.

Otro de sus elementos definitorios del modelo es el culto por lo nuevo y la renovación, a partir de los procesos de obsolescencia programada e inducción de modas. En esta dinámica, cada novedad comercial expulsa del mercado a la anterior, empequeñece la importancia de su posesión y deprecia su valor simbólico y económico. Una búsqueda permanente de la novedad como una condición del goce, que trasciende a los objetos, y alcanza a las experiencias y sensaciones de quienes pueden consumir. Esto produce una minimización de la brecha temporal entre el nacimiento y la extinción de los deseos, y un tránsito acelerado desde la adoración hacia la indiferencia por los objetos. Por lo que un estado de satisfacción sostenida es, además de un imposible, una de las más graves amenazas para este modelo.

En una sociedad de consumo *todo* tiende a convertirse en mercancía. Un totalitarismo mercantil que se extiende a todos los ámbitos y espacios de la vida, siempre que cumpla con dos condiciones necesarias y suficientes: que el objeto tenga la capacidad de convertirse en un atractivo consumible, y que este puede ser organizado y rentabilizado por empresas. Además, este modelo, en el que la demanda no es determinante sino completamente determinada, está regido por una paradoja: lo que se necesita es comprar, y no comprar lo que se necesita.

Por otro lado, el modelo consumista sistematiza un tipo de conducta relacionada con la impaciencia, la compulsión, la impulsión, la urgencia y la inquietud. Escenario en el cual las personas consumidoras permanecen en una situación de alerta y tensión permanente. Así, el consumismo también se vincula directamente al movimiento, a la esperanza y a la búsqueda, así como a la sistematización de la frustración en este camino. Por eso, la marcha, el movimiento, el cambio constante de posición y situación guiados por la brújula de los deseos es otro elemento definitorio de este modelo.

En conclusión, el consumismo es un modelo insaciable con un fuerte trasfondo ideológico que estructura el estilo de vida de las personas y aspira a demoler las fronteras prácticas entre vivir y consumir. Una experiencia psicológica y un hecho sociocultural que sólo puede comprenderse analizando la intensiva estimulación publicitaria a la que está sometida el grupo social. Además, representa un modelo de alienación sustentado en el mito de la soberanía para la toma de decisiones de compra, la posibilidad de elegir *libremente* entre las millones de alternativas que ofrecen los mercados de la opulencia. Aunque, en realidad, en este modelo la libertad de elección sólo tiene un límite, prohíbe decidir por una única alternativa: la de no elegir ninguna.

Por todo lo descrito, en su carácter de aventurero, volátil, promiscuo y transfronterizo perseguidor de sensaciones y acumulador de experiencias, el consumidor es antes que nada un turista, ya que su principal cualidad reside en estar en un continuo movimiento. Consumidores y consumidoras que se convierten en viajeras en un sentido simbólico, condenadas al desplazamiento vitalicio.

Consumismo turístico: viajar tras el goce

Se entiende por consumo turístico el que los y las visitantes realizan durante el desplazamiento y la estancia en los destinos, incluyendo viajes, alojamiento, comida y bebidas, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas y compras, entre otros. Por lo que, dada la amplitud de su espectro, el consumo turístico tiene incidencia también en distintos sectores y subsectores.

Otras consideraciones primarias sobre el consumo turístico: en primer lugar, en el ámbito de las necesidades puede relacionarse con la necesidad biológica y física del descanso, así como con otros aspectos psicosociales como esparcimiento, diversión, ocio, aprendizaje, entretenimiento o desarrollo personal. En el consumo turístico, además, operan elementos tangibles e intangibles como factores de motivación y satisfacción. Asimismo, a diferencia de la mayor parte de las actividades económicas, el turismo se caracteriza por transportar a las personas en dirección a los productos, y no a la inversa, como en el resto de los sectores.

Además del aumento permanente de la demanda, desde su génesis el modelo de consumo turístico fue asumiendo cambios cualitativos significativos, algunos promovidos por la coyuntura y las transformaciones socioculturales, tecnológicas y económicas, y muchos otros inducidos a través de la comunicación comercial y la diversificación de la oferta de la industria. Al hablar de consumismo turístico, a la escasa conciencia sobre los límites y la poca importancia que se le otorga a las distancias se deben añadir otros elementos, como la moral del placer, el hedonismo radical, la percepción de libertad y de control del tiempo y el espacio, o la *disneyficación*, entre otros.

El turismo representa para sus consumidores una forma de control y disposición plena del tiempo y el espacio. En el marco de la experimentación consumista, el turismo se muestra como la más liberadora de las alternativas, dada su capacidad de eximir a sus consumidores de las obligaciones, alejarlos de la rutina o desprenderlos del estrés. De esta manera, el viaje representa un mecanismo de evasión y el ocio adquiere una función des-rutinizadora (Korstanje, 2009). Asimismo, se destaca como motivación primaria una búsqueda de experiencias y sensaciones que, además de ser placenteras, tengan el valor añadido de lo diferente, de lo nuevo y, preferentemente también, de lo desconocido en la cotidianidad de las masas de turistas.

En el turismo internacional, el paso del consumo elitista a la accesibilidad para las clases medias de países centrales fue concebido como un proceso de "democratización". Aunque, más que de democracia, el consumismo turístico también se presenta como una vía para la diferenciación y la exclusividad de sus usuarios. Un ejemplo del denominado *masstigge*²: un producto de lujo dirigido y accesible para mercados de masas, que promueve el consumo aspiracional de las

² Contracción de las palabras *mass* (masa) y *prestigge* (prestigio), con la que se denomina a aquellos productos, servicios o marcas "de lujo" destinados a los mercados de masas.

clases medias. A la vez que se configura como indicador de prestigio, bienestar y calidad de vida de estos grupos sociales.

Estos elementos se materializan en la denominada *disneyficación*, compuesta por cuatro ejes:

- Tematización de los destinos. Proceso a través del que se destacan determinados aspectos de los destinos, la exaltación con fines mercantiles de elementos concretos de la cultura o la naturaleza local, que puedan ser atractivos como objetos de consumo. Responde a la necesidad de diferenciación simbólica frente al aumento de la competencia. Convierte una parte mínima del todo en el centro, excluyendo el resto de la realidad, las condiciones y circunstancias del territorio y la población anfitriona.
- *Merchandising* asociado a la experiencia. Se vincula a otro elemento característico del consumismo turístico: la búsqueda y acumulación de experiencias. Se incluye un sinnúmero de objetos simbólicos para llevarse de regreso a casa alguna evidencia tangible que permitan coleccionar y exhibir dichas experiencias.
- Control de las emociones del turista. La oferta de este turismo, a pesar de dotarse simbólicamente de un fuerte componente de libertad, se centra en un control emocional de sus consumidores. La conducta y la emotividad tan asociada a la libertad de elección se adecuan, necesariamente, a los propósitos e intereses de los operadores.
- Desenfreno en el consumo. Durante la estancia el nivel de consumo de los turistas se incrementa sobremanera, cada una de las actividades que se realizan conlleva un conjunto de elementos o actos de consumo complementarios asociados directa e indirectamente a éstas.

Por lo tanto, aunque hayan existido personas viajeras a lo largo de la Historia de la Humanidad, esta forma de turismo responde y corresponde directamente a las sociedades de consumo. Un tipo de consumo turístico que es seguramente la máxima representación del consumismo. A la vez que este modelo de turista se configura como un paradigma del consumidor contemporáneo.

Segmentación sin límites

En el escenario de intensidad competitiva y saturación publicitaria del sector, las dinámicas comerciales de la oferta no sólo se centran en la expansión y la diversificación territorial, sino también en la segmentación de los mercados. De esta forma, a partir de la interpretación de reglas lógicas, sociales o naturales de los mercados, la configuración de la oferta turística ha ido ganando en complejidad y especificidad, introduciendo una diversidad de tipologías, presentaciones, marcas o servicios complementarios, entre otros. A nivel global, la fuerte presión competitiva obliga a que parte fundamental del marketing turístico busque continuamente la construcción de nuevos segmentos y nichos de mercado y adapte selectivamente su comunicación y oferta.

Más allá de la estratificación primaria por clases socioeconómicas (turismo de lujo o de masas), por tipo de destinos (urbano, rural, de montaña, balnearios o sol y playa) o por edad, la segmentación de la demanda turística es actualmente muy alta, con un crecimiento y una sofisticación que han sido imparables desde los años 90.

Algunos ejemplos de la proliferación de la segmentación en el sector: *spring breakers*, turismo cinegético, LGTB, turismo de negocios, cultural, religioso, de naturaleza, enológico, literario, especializado, de aventura, de deporte, de segunda residencia, educacional, de investigación, turismo para todos, ecoturismo, turismo en lugares en los que se han producido tragedias o para visitar las consecuencias del cambio climático, entre muchos otros segmentos.

A la par que se busca la expansión de la actividad hacia nuevos territorios, resulta clave seguir creando opciones novedosas de segmentación, a partir de explotar la diversidad de motivaciones posibles de los viajes turísticos. Esto tiene por objeto de captar nuevos perfiles de turistas e incrementar la tasa de ganancia *per capita* y, de esa forma, abrir nuevos mercados que permitan que la industria evite su declinación y mantenga su nivel de crecimiento e ingentes beneficios económicos.

La homologación y la construcción de diferencias

Hablar de consumo turístico también pasa por abordar la idea de la producción de la conciencia colectiva a través de los aparatos de comunicación social y comercial. Como sector productivo indisociable del consumismo, la publicidad fabrica lo más importante para garantizar que toda la maquinaria pueda funcionar eficazmente: el deseo en masa de viajar.

En materia de consumo, la globalización económica se caracteriza por la tendencia a profundizar la homogeneidad y uniformización de gustos, preferencias y estilos de vida, y con ello de los productos y servicios a lo largo del planeta. En este sentido, la industria turística global deberá disponer de infraestructuras de recepción, movilidad, alojamiento y ocio similares en los diferentes destinos internacionales de masas, más allá de las diferencias intrínsecas que existan en cada caso: una *homologación* de los destinos turísticos.

En este sentido, el destino que visita un turista-masa es una versión adaptada, comercialmente santificada y completamente parcial. Un espacio ilusorio, artificial y edulcorado, predecible y listo para cumplir con sus expectativas. Cualquier rasgo auténtico del destino se incluirá en la oferta en la medida que esta *autenticidad* sea del agrado del visitante y dé réditos económicos a los operadores. En definitiva, la oferta incluye toda la vida del territorio que sea conveniente que vivan los turistas, potenciando, ocultando, disfrazando y, en todos los casos, alterando los aspectos que resultan clave para su satisfacción. De esta forma, el destino se convierte en una recreación teatral que aporte a la demanda la percepción de seguridad y certidumbre necesaria para su ejercicio del hedonismo.

Por eso, más allá de la lógica de la *homologación*, la publicidad tiene el reto de integrar en su discurso elementos tradicionales icónicos de los destinos. Esto supone la construcción de un relato equilibrado entre tradición y modernidad, entre exotismo y uniformidad. Una oferta con una polarización no contradictoria en la que la estandarización y la diferenciación coexisten y son compatibles dentro de las lógicas del modelo de consumo globalizado.

Aunque, el impacto del relato de la publicidad turística va mucho más allá: mientras las sociedades de consumo olvidan y pierden su interés por el entorno directo, sumergiéndose cómodamente en esta *realidad de ficción* que le ofrece el aparato publicitario, este nuevo *media-ambiente* tiene también la potestad de

invisibilizar cualquier tipo de devastación que debería advertirse a primera vista. Transformando de esta manera espacios asolados en bellas imágenes de paisajes. Por lo tanto, cabe insistir en el papel determinante que tiene la publicidad en la configuración de las expectativas de la clase turista, en la incidencia que tiene la mirada turista sobre los entornos y poblaciones anfitrionas y, también, en la impostura que supone esta construcción publicitaria de los aspectos culturales o naturales, que buscan configurar una visión completamente ficcional y previsible de unos destinos turísticos, desfigurados para su consumo internacional.

Una masificación que no es

Como se ha destacado, este turismo internacional que compatibiliza la total uniformidad con pequeños destellos de originalidad se compone de ideas, ilusiones y cosmovisiones enmarcadas en la cultura de masas y las sociedades de consumo. Sin embargo, llegado este punto es necesario insistir en que este turismo, a pesar de calificarse de masivo, es un hecho económico y sociocultural exclusivo de las clases medias consumidoras que cuentan con capacidad adquisitiva para ello.

El fenómeno turístico internacional se trata, por consiguiente, de una alternativa de la que quedan excluidas más de tres cuartas partes de la población mundial que no forman parte de las sociedades de consumo en la globalización económica (Worldwatch Institute, 2004). Este negocio sólo es relativamente accesible en los países centrales, mientras que en la periférica queda fuera del alcance de las posibilidades para entre el 80% y el 99% de su población; y sólo una séptima parte de la población del planeta tiene la posibilidad material de visitar con fines turísticos las otras seis séptimas partes (Duterme, 2007). Por eso, se trata de una mercancía que está selectivamente masificada, dirigida a unas clases medias para las que este turismo se integra dentro de sus deseos, sistema de transporte, capacidad de movimiento y estilos de vida.

En este sentido, la idea de masificación es una cuestión relativa y limitada, ya que medido a escala mundial este turismo sigue siendo un producto exclusivo. Y, a pesar de ser una minoría, en menos de cuarenta años quintuplicó el número de desplazamientos y cuadruplicó los gastos para la adquisición de bienes y servicios, comprometiendo los recursos naturales, las fuentes de energía y el equilibrio ecológico de todo el planeta.

De esta forma, el modelo dominante de turismo internacional también constituye un espejo nítido de la organización política, económica y social del planeta en el Siglo XXI, y un paradigma de la globalización económica por su insostenibilidad socioambiental.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Duterme, B. (2007). Turismo hoy: ganadores y perdedores. En VV.AA. *Turismo hoy: ganadores y perdedores. Alternativas meridionales*. Editorial Popular.
- FITUR. (2011). www.ifema.es/fitur. Recuperado el octubre de 2012, de www.ifema.es/fitur.
- Fernández Miranda, R. & Ruiz Rubio, R. (2010). *Políticas públicas, beneficios privados*. Foro de Turismo Responsable.

Fernández Miranda, R. (2011). *Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización*. Libros en Acción.

Fernández Miranda, R. (2008). *El teatro de la libre elección. Estudio y reflexiones sobre el discurso publicitario y la identidad consumista*. Editorial Popular.

FITUR. (2011). www.ifema.es/fitur. Recuperado el octubre de 2012, de www.ifema.es/fitur.

Korstanje, M. (2009). Nociones de psicoanálisis aplicadas al turismo y el desplazamiento. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas n. 24* .

Massonier, V. (2008). *Tendencias de mercado*. Ediciones Granica.

Worldwatch Institute. (2004). *Informe sobre el estado del mundo*.