

La contemplación del “otro” dentro de espacios turísticos (un enfoque hermenéutico)

Tzintli Chávez Luna*

“Las divisiones sociales y espaciales impresas [...] han ido reconfigurando el sentido que los habitantes otorgan al sentido de vivir y percibir la ciudad.”

(Guerrero Valdebenito, 2006:107)

Introducción

Desde tiempos remotos el hombre se ha desplazado de un lugar a otro por diversos motivos. Uno de ellos es el conocimiento de aquello que existe más allá de su entorno habitual. Como parte de este desconocido se encuentra el “otro”, al que no es posible entender, pero cuya contemplación constituye un elemento clave para el aprovechamiento de la experiencia turística.

Paradójicamente, esta contemplación se ha entorpecido con barreras construidas debido a la turistificación de los espacios sociales; barreras que no sólo impiden el acercamiento al “otro”, sino que incluso niegan su existencia en un intento de no romper con la idea del “único” del Turista.

De esta forma, a continuación se presenta una reflexión acerca de la importancia de la percepción del “Otro” en el Turismo como actividad humana, y por tanto, en sus espacios característicos, cuestionando así el proceso de *turistificación* como atractivo turístico de las comunidades caracterizadas por ésta actividad.

Se ha escogido como método a la hermenéutica debido a que proporciona el marco conceptual para la interpretación en diversas áreas del conocimiento (Beuchot 1999, 2000, 2002, 2007). Es necesario entender la interpretación como la continuidad de la comprensión profundizante con la explicación del significado.

Con esta estructura metodológica se busca evitar la visión fragmentada y anti-ontológica, que se ha presentado en el estudio del turismo, con posturas positivistas (Sorokin, 1970), sistémicas (Bertalanffy, 1975), administrativistas (Kotler, 2004), economicistas (Figuerola, 1985) y equivocistas (Urry, 1990). Por el contrario, este estudio pretende dar una visión holística, analógica y dialéctica de la relación entre el turismo y sus espacios, resaltando la esencia ontológica del primero.

Desarrollo

El turismo es un fenómeno actual que cobra importancia y se posiciona en agendas globales y locales como punto clave a tratar cuando se habla de desarrollo económico, medio ambiente, acuerdos internacionales, etcétera.

Esta creciente importancia se debe principalmente al efecto económico que la actividad genera. Efecto que se comprobó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando diversos países se enfrentaron al reto de reactivar sus economías con un sistema de producción destruido. Se recurrió al turismo como una actividad alterna. Fue ahí cuando los Estados se percataron de su potencial económico y lo desarrollaron al punto de que actualmente hay países cuya economía depende casi completamente de esta actividad. (Figuerola, 1985)

Desde la década de 1950, el volumen económico del turismo mundial ha alcanzado (y en ocasiones superado) al de las exportaciones de petróleo, de productos alimenticios o de automóviles. Desde entonces, las industrias turísticas se han diversificado y han alcanzado magnitudes colosales, que se aprecian en las siguientes cifras: el turismo representa cerca del 35 % de las exportaciones mundiales de servicios; de 1950 a 2007, las llegadas de turismo internacional se incrementaron en una tasa anual promedio de 6,5%, creciendo de 25 millones a 903 millones de viajeros; y, a largo plazo se proyecta un crecimiento anual promedio del 4,1% a pesar de las posibles crisis (naturales o provocadas por el hombre), elevando el número de visitantes internacionales a 1.560 millones de personas para el 2020. (OMT 2007.10):

A nivel local, la importancia que el turismo ha obtenido en las últimas décadas, ha ocasionado que se presente como solución a cuestiones socio-económicas, como la polarización económica o como la generación de empleos, por ejemplo.

Buscando estos objetivos, el paradigma que ha prevalecido hasta ahora es el funcional: al pensar en la inserción de la actividad turística en una comunidad determinada, lo que se busca es que funcione (es decir, que genere empleos, ingresos, divisas, etcétera). No fue sino hasta hace pocas décadas que se incluyó el elemento de la degradación ambiental, así que a la lista de *funcionalidad* del turismo se agregó la conservación del medio ambiente.

Sin embargo, las consecuencias socio-culturales que esta invasión ocasiona dentro de la comunidad receptora no se han tratado de la misma forma tangible que los otros efectos del turismo, paradójicamente, pues son tal vez aquellas que los miembros de la comunidad perciben más claramente.

Posiblemente una de las formas más tangibles en que los integrantes de la comunidad perciben estos efectos tiene que ver con el cambio escénico que implica la invasión del turismo. Ante lo cual, surge la problematización del efecto que tiene el lugar que ocupa dentro de la cotidianidad del paisaje urbano.

Santos responde de la siguiente manera:

La estructura espacial resulta de la división territorial del trabajo como un proceso por el cual se distribuyen los recursos naturales y artificiales mediante las acciones de los tres órdenes: lo técnico y jurídico constituyen la fuerza de la transformación y cambio; lo simbólico se da en el recurso del

pasado, tiene la fuerza de la afectividad en los modelos de significación y representación. (Santos, 1996: 67; 107).

Pero, ¿qué es el *lugar*? Si toda actividad humana esta sujeta a un espacio, esta actividad depende de la percepción y posible conceptualización de dicho espacio. De aquí surge la importancia que los espacios tienen para el ser humano, pues es a través de ellos que es posible la conceptualización espacial de la cotidianidad (urbana o no).

Sin embargo, el concepto de espacio es demasiado amplio, así que hablaremos de los *lugares* como la parte del espacio que es posible percibir con los sentidos limitados que posee el ser humano; como un acercamiento tangible de la espacialidad de toda actividad.

La idea de *lugar* hace referencia a espacios delimitados, con límites precisos, que ofrecen al ser humano las certezas y seguridades que otorga lo conocido. (Tuan, 1977) "*El lugar está delimitado por un contexto histórico que da significación social a los horizontes político-ideológicos, es la extensión del acontecer solidario de la vida cotidiana entre las más diversas personas, firmas e instituciones.*" (Cammarata, 2003) No sólo son parte de su vida cotidiana, sino que son una parte tangible de la cultura, donde se reflejan las tradiciones, ideología y relaciones sociales que constituyen el ritmo y colorido característicos de una comunidad determinada.

No obstante, la actividad turística, por su naturaleza, surge en un tiempo fuera de la cotidianidad (del turista), y por tanto, fuera de los lugares habituales. Es

en este aspecto en donde reside la esencia del viaje como búsqueda de lo desconocido, como un afán por conocer y re-conocerse a través de las diferencias entre el lugar de destino y el lugar en donde se lleva a cabo la vida diaria.

Pero, si cada actividad humana tiene su propio lugar y su propio tiempo, también el turismo se constituye en un lugar característico, un lugar que temporalmente es común al turista y a la comunidad receptora.

Así, si el turismo se constituye en un lugar fuera de la cotidianidad propia, al mismo tiempo se sitúa dentro de la cotidianidad espacial del Otro; ese Otro que *sólo se asemeja a uno mímico, pero no lo duplica* (Chaturvedi, 1999: 222).

Sin embargo, en la turistificación de las ciudades, se ha olvidado este aspecto humano del turismo, esta necesidad de afirmarse en el *otro* a través de la negación que representan las diferencias socio-culturales entre el turista y la comunidad que lo recibe.

Por el contrario, *“Las ciudades del turismo [...] son territorios urbanizados que constituyen una porción cuantitativamente cada vez mayor de superficie y cualitativamente dominan los estilos de vida.”* (Rodríguez, 2008). El turismo se ha impuesto a la cotidianidad de la comunidad afectando del mismo modo la percepción espacial de su vida y de aspectos culturales tangibles e intangibles. Más aún cuando la edificación de las ciudades turísticas se ha basado en la segregación urbana, en la separación de los *otros*, en la no convivencia entre el turista y la comunidad.

Esto significa que dentro de las ciudades turísticas se tiene un lugar específico designado para el esparcimiento de los turistas, siempre separado del lugar cotidiano de la comunidad. Mientras que ambos se encuentran a una distancia considerable, si no física, sí socio-culturalmente.

“La segregación y las fronteras espaciales no son sólo un reflejo de las desigualdades sociales en el acceso y distribución de los beneficios sociales de la ciudad, sino que también ayudan a elaborarla.” (Guerrero Valdebenito, 2006: 113).

Es decir, que la actividad turística impuesta de este modo, tiene como consecuencia una distribución de las ventajas y recursos sociales, económicos y culturales dentro de la ciudad, como lo señala Santos, que en este caso resulta inequitativa (Guerrero Valdebenito, 2006). En un giro, esta distribución desigual — en donde siempre se privilegia al turista— se convierte a su vez en causa y consecuencia de la distancia interpuesta entre el turista y los *otros*.

El Turismo entonces se convierte en un depredador de la comunidad receptora y de sus recursos; las actividades originales, aquellas que habían sido dominadas por la población local a lo largo de siglos de tradición, se encuentran de pronto subordinadas al negocio turístico y en una competencia encarnizada por el espacio (por los usos del suelo) y los recursos naturales (agua, tierra, biodiversidad, paisaje). (Martín Martín, 2001).

“El patrón de ocupación territorial, básicamente, expansionista y consumista de medio siglo de turistificación [...] impone un orden urbano fragmentario [...] que ha dislocado un buen funcionamiento del sistema natural y

social, imponiendo históricamente barreras insalvables.” (Rodríguez, 2008). Esta forma de construir las ciudades turísticas, de turistificación de los espacios comunes, ha provocado una escisión entre la comunidad y el turista, y más importante, entre la comunidad y su espacio.

La actividad turística, depredadora de la comunidad local, se impone al paisaje urbano con la construcción de estructuras “...*de gran impacto espacial y ambiental [...], urbanizaciones turísticas, campos de golf, deterioro de la franja litoral, necesidades de recursos hídricos [...]. Y no hemos de citar los costes sociales...*” (Martín Martín, 2001).

Entre estos costes sociales, se encuentra de nuevo la segregación urbana, esta separación planeada que pretende la creación de ciudades internas que se conviertan en ciudades perfectas, según los modelos encabezados por Le Corbusier (2006), sin posibilidad de sorpresa alguna, ciudades plásticas en donde difícilmente se encuentra una expresión auténtica de la cultura local, y por tanto, en donde la presencia del *otro* resulta inexistente.

Estas ciudades *internas* son lugares alojados al interior de alguna otra, que, en lugar de extender hasta la comunidad local los beneficios de una distribución eficiente de espacios y recursos, se separa de ella despreciando sus expresiones originales, tal como lo expresa Le Corbusier: “*Pienso, pues, con toda frialdad, que hay que llegar a la idea de demoler el centro de las grandes ciudades y reconstruirlo*” (Le Corbusier, 2006:69).

El centro de las ciudades, que en la mayoría de los casos representa el origen de la comunidad local, resulta entonces amenazado ante la invasión de una actividad que pretende crear lugares “perfectos”, pero que resultan irreales e imposibilitados para fundirse en la cotidianidad de la población local, a quien, por derecho, le correspondería disfrutarlos.

Así, la comunidad local se ve no sólo privada, sino desplazada de una parte de su espacio: se segrega a espacios más cotidianos, y ciertamente, menos eficientes en cuanto a la distribución de recursos se refiere.

Pero el turismo como depredador no se conforma con eso. Le Corbusier también dice:

...hay que suprimir el cinturón piojoso de los arrabales, trasladar éstos más lejos y, en su lugar, construir, poco a poco, una zona de protección libre que, en su día, dará una libertad perfecta de movimientos y permitirá constituir a bajo precio un capital cuyo valor se duplicará y hasta centuplicará. (Le Corbusier, 2006:69).

Si bien es cierto que Le Corbusier no se refería al turismo, es claro que esta es la actitud general que la *zona turística*, enfocada en el capital y aislada de la realidad, expresa ante aquella parte cotidiana en donde se encuentra la representación más cercana de la esencia de la cultura local. Resulta evidente entonces, que *el cinturón piojoso de los arrabales* que Le Corbusier pretende *trasladar*, esconder, resulta ser esta sección en donde transcurre la vida cotidiana de los no-turistas, de los *otros*. Observamos entonces que este modelo de turismo ha recurrido a la negación (visual) como forma de no enfrentarse a la realidad del

otro, a su cotidianidad, y al mismo tiempo le niega a la comunidad local los beneficios que se perseguían al impulsar la actividad económica.

Martín Martín sí se refiere al turismo depredador cuando califica a la actividad, atinadamente, de inducida y de alienada:

La industria del turismo en el sistema económico actual es inducida (porque su objetivo es la acumulación de capital), alienada (porque elabora productos que muestran los mitos culturales más atrasados de los pueblos), medioambientalmente insostenible (porque deteriora los recursos naturales) y supone una forma relativamente nueva de la explotación del Sur subdesarrollado. (Martín Martín, 2001).

En ésta expresión, él incluye la degradación ambiental y, de nuevo, la brecha social que surge ante la explotación de espacios y recursos ajenos, la segregación entre la *zona turística* y la *zona cotidiana* de un asentamiento urbano.

“[La Segregación urbana] *pone de manifiesto los distintos significados sociales que están en juego.*” (Guerrero Valdebenito, 2006) El turista entonces queda segregado del *otro*, en un afán por no perturbar su idea de ser el *único*.

Para salvaguardarlo de la tensión psicológica, social y cultural que representa el enfrentamiento con el *otro*, se le protege con lugares que no ofrezcan ninguna evidencia de la existencia de una cotidianidad alterna a la suya, de la cotidianidad de los *otros*.

Esta separación intencionada entre el turista y la comunidad no sólo no protege al turista, sino que lo priva del acercamiento al *otro*, y por tanto, lo priva de la dimensión humana de la experiencia turística; lo aleja de uno de los objetivos

primordiales del viaje, es decir, de re-conocerse como ser humano a través de las diferencias surgidas ante la comparación con el *otro*.

Por todo esto, surge la importancia de modificar nuestra percepción del turismo, y con ello, de los procesos de turistificación que han sufrido numerosos asentamientos del planeta, en donde la población local se ha visto segregada de sus propios espacios.

Es necesario regresar al turismo, y al crecimiento urbano que conlleva, su dimensión ontológica: que sea el acto humano mediante el cual el turista busca lo desconocido en su afán por encontrarse a sí mismo a través del *otro*.

Conclusión

Para que el turismo lleve los anunciados beneficios sociales, culturales y económicos, tanto al turista como a la comunidad que lo recibe, es necesario que la construcción de espacios turísticos se visualice más allá de la funcionalidad necesaria y de la idea de negocio.

La construcción de lugares turísticos debe entonces ser un reflejo de la cultura local, una representación tangible de sus tradiciones, leyendas, ritos, gastronomía; un espacio donde se encuentren no los turistas, sino los huéspedes, con sus anfitriones.

Entonces, los espacios turísticos, deben otorgar la oportunidad de visualizar al *otro* más allá de las barreras socio-culturales: deben reducir la distancia física y socio-cultural que se ha establecido entre el turista y el *otro*; tanto la distancia a-

priori, como la que se ha establecido a lo largo de medio siglo de turistificación urbana positivista.

Así, los lugares turísticos debieran integrar la cotidianidad del otro a aquella que se constituirá en la cotidianidad temporal del huésped, haciendo tangible su presencia y permitiendo la plenitud de la experiencia de lo desconocido, de lo no-cotidiano: deben permitir que el turismo se constituya en un tiempo fuera de la cotidianidad propia, y dentro de la cotidianidad espacial del Otro:

El verdadero turismo no será posible mientras anfitriones e invitados no puedan sentarse en la misma mesa; en la actualidad los anfitriones sirven la mesa para los invitados. [...] En ese intercambio de igual a igual, anfitriones e invitados hablarán en la mesa y se enriquecerán por igual conociendo la diversidad cultural y ambiental de este hermoso planeta. (Martín Martín, 2001).

Bibliografía

Bertalanffy, Karl Ludwig von. *Perspectives on General Systems Theory. Scientific-Philosophical Studies*, E. Taschdjian, 1975.

Beuchot Puente, Mauricio. *Tratado de hermenéutica analógica*, UNAM, México, 2000.

Beuchot Puente, Mauricio. *La Hermenéutica en La Edad Media*. UNAM, México, 2002.

Beuchot Puente, Mauricio. *Hermenéutica Analógica y Filosofía del Derecho*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, 2007.

Cammarata, Emilce Beatriz. *Misiones: Turismo, Paisaje en la frontera con Paraguay y Brasil*. Universidad Nacional de Misiones, Argentina, 2003.

Chaturdevi, Vinayak. *Mapping Subaltern Studies and the Postcolonial*. Editorial Verso, 1999.

Rodríguez Chumillas, Isabel. "Territorios del turismo. Paisaje urbanizado de la costa mediterránea". *Topofilia: Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, Volumen I, Número 1, septiembre de 2008.

Corbusier, Le. *La ciudad del futuro*, Ediciones Infinito, 2006.

Figuerola, Manuel. *Teoría económica del turismo*. Editorial Alianza, España, 1985.

Guerrero Valdebenito, Rosa M. «Nosotros y los Otros»: *segregación urbana y significados de la inseguridad en Santiago de Chile en Lugares e Imaginarios en la Metrópolis*. Compilación coordinada por LINDÓN, Alicia, Ed. Anthropos, México, 2006.

Kotler, Philip. *Marketing para el turismo*. Pearson Prentice Hall, México, 2006.

Martín Martín, Víctor O. *El turismo: ¿La mayor industria del siglo XXI?* Departamento de Geografía de la Universidad de La Laguna, España, 2001.

Santos, M. *A Natureza do Espaço, técnica e tempo, razao e emoção*. Ed. Hucitec, Brasil, 1996.

Sorokin, Pitirim y Berger, C. Q. *Time-budgets of human behaviour*. Harvard University Press, Cambridge, 1970.

Tuan, Yi-Fu. *Space and Place: The perspective of experience*, Universidad de Minnesota, EUA, 1977.

Urry, John. *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Editorial Sage, London, 1990.

Ficha bibliográfica:

CHÁVEZ LUNA, T. La contemplación del "otro" dentro de espacios turísticos (un enfoque hermenéutico). *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 1 de abril de 2009, vol. I, núm. 3.

Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. Correo electrónico: tzintli_chavez@hotmail.com