

# ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO



**Maximiliano Korstanje**

ISBN-13: 978-84-690-9567-6  
Nº Registro: 07/100895

Envíe sus comentarios sobre el libro directamente al autor:  
[maxikorstanje@hotmail.com](mailto:maxikorstanje@hotmail.com)

---

Para citar este libro puede utilizar el siguiente formato:

**Korstanje, M.:** (2007) *Antropología del turismo*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007c/325/](http://www.eumed.net/libros/2007c/325/)

---

editado por  
**eumed.net**

# **ANTROPOLOGIA DEL TURISMO: símbolo, apego e identidad.**

## **INTRODUCCION**

La siguiente obra es titulada Antropología del Turismo y puede estructurarse en cuatro capítulos bien definidos. Si bien cabe advertir al lector, que todos ellos pueden leerse en forma separada, existe un hilo conductor entre ellos.

Al primer capítulo, lo hemos llamado *crítica a la teoría de la base segura*; en él nos proponemos analizar, discutir, criticar los aportes y las limitaciones que en el campo de la psicología clínica demuestra la teoría de la base segura (estableciendo un marco analítico entre lo que hemos bautizado como la teoría de los dos tiempos).

En el segundo capítulo (*comentarios sobre la saturación visual*) se aborda - desde un modo inter-disciplinar- los causantes psicológicos, sociológicos y antropológicos de lo que comúnmente en el trabajo de campo turístico se conoce como saturación visual. Nuestra postura sostiene, que la decisión individual o colectiva de permanecer o retirarse de un destino turístico está condicionada por ciertos elementos que intervienen en la percepción visual. Estos elementos, comienzan a concentrarse produciendo un efecto de bienestar y seguridad, empero llegan a un punto de saturación en el cual el individuo emprende la inevitable fuga.

La tercera parte, llamada *funciones simbólicas e identitarias*, trata sobre la génesis que tienen ciertos productos en la mente de los consumidores. Sin embargo, el trabajo intenta redoblar la apuesta, y se orienta a mecanismos (más complejos) que se ubican y se articulan dentro de los procesos de identidad nacional. Así, una línea de bandera como Aerolíneas Argentinas, despierta sentimientos que se tornan por demás interesantes analizar.

La última sección, bautizada como *¿qué se entiende por no lugares?*, intenta describir y plasmar las diferentes dudas, incógnitas y contradicciones que encierra la teoría de los No Lugares en el etnólogo francés, Marc Augé. Tomando elementos empíricos y teóricos, que van desde entrevistas a ciudadanos argentinos viviendo en el extranjero hasta testimonios periodísticos de festejos deportivos, se emprende una seria crítica a los contenidos que intenta imponer Augé. Al respecto, ciertas consideraciones nos parecen pertinentes. En principio, la incapacidad de dejar claro que es un lugar y que es un no lugar antropológico. Segundo, cuando un lugar pasa a convertirse en un no lugar; y por último que evidencias empíricas validan tal afirmación.

Estos cuatro capítulos (descriptos brevemente) hacen a *Antropología del Turismo*, un humilde trabajo que sólo tiene como intención hacernos reflexionar sobre ciertos temas de interés sociológico y turístico. En cierta forma, creemos que es necesario que el turismo se establezca como disciplina científica y sobre ese objetivo (sublime) están puestas nuestras expectativas. Por todo lo demás, esperamos que la presente obra sea del agrado de todos ustedes.

## **CAPITULO 1**

### **CRITICA A LA TEORIA DE LA BASE SEGURA**

*“Nacer en el mundo significa ante todo, nacer de progenitores que no son exclusivos, ser criado por adultos que constituyen los elementos conductores de nuestros fragmentos de existencia”.* (Natanson; en Shutz, 1974:17). Así se refería Maurice Natanson en el prólogo de *El Problema de la Realidad Social*, versión que finalmente el filósofo Alfred Schutz no llegó a revisar. El sentido de esta frase está asociado a la presencia de los padres en la crianza del niño, pero no en un momento exacto de la vida sino como continuación temporal, más precisamente sobre “su situación biográficamente determinada”<sup>1</sup>

En forma sumariada, puede afirmarse que de alguna u otra manera, el individuo tiende a dirigir sus actos acorde a su sistema de socialización primario, aún en su vida adulta. De esta idea, se ha ocupado gran parte de la psicología y la psicología social, pero de todas las teorías disponibles existe una que es por demás atractiva: La teoría del apego y de la base segura de John Bowlby.

Los postulados de la teoría de la base segura apuntan a que el sistema de exploración se encuentra en estrecha relación con el sistema de conductas de apego y la figura de sus cuidadores. Las conductas que caracterizan y simbolizan la relación del adulto con su entorno se retrotraen a la edad temprana, en el momento en que el niño desarrolla su capacidad afectiva.

En efecto, cuando decidimos vacacionar o asistir a algún congreso debemos (indefectiblemente) ausentarnos del hogar por un lapso determinado de tiempo. Ese alejamiento temporal genera en ciertas personalidades efectos diferentes.

¿Aquellos que se han socializado dentro de un ambiente seguro y estable tienen más posibilidades de desplazarse o aventurarse a distancias más lejanas en comparación con aquellos que se han socializado bajo ambientes de presión y agresión?, compartiendo el mismo centro de origen, ¿qué diferencia existe entre alguien que decide volar a Inglaterra y aquel que se decide viajar a Mar del Plata?, ¿cómo se puede estudiar este tema de una manera seria y que indicadores son fiables para tal fin?

Estas tres preguntas fueron claves para comenzar la investigación. No obstante, el asunto comenzó a encontrar ciertas limitaciones vinculadas a la metodología que se debía utilizar. ¿Es posible utilizar (sin ton ni son) en el plano del ocio una teoría que aún demuestra ciertas inconsistencias en su aplicación clínica?

De cierta forma, tanto la tesis de la base segura como la del apego muestran ciertas cuestiones que deben ser resueltas y debatidas teleológicamente antes de aplicarlas en forma práctica.

Por ese motivo, este trabajo (en particular) tiene como objetivo sacar a la luz y someter (lo más objetivamente posible) los alcances y las limitaciones que han tenido estas

---

<sup>1</sup> Véase El problema de La Realidad Social de Alfred Schutz, 1974. Página 39.

teorías en el mundo de la psicología clínica. Si las apreciaciones de Bowlby son correctas, entonces esta tesis tendría alcances que hasta ahora no han sido demostrados. Por ejemplo, uno de los temas que hasta ahora continúa inexplorado por las ciencias sociales es la influencia de la base segura y las relaciones de apego con los progenitores en relación a la posibilidad de mantenerse alejado del hogar.

Según lo entonces ya expuesto, creemos que un potencial abordaje -y sólo de encontrarse que esta idea es válida para estudiar el comportamiento de la vida adulta- se podrá inferir en la relación que existe entre la figura de los progenitores y los procesos de toma de decisiones a la hora de elegir un destino turístico.

### **ESTADO DEL ARTE**

La primera cuestión que debe resolverse cuando se habla de la teoría de la base segura, es la definición misma de apego. Según Pla Vemengo se entiende por comportamiento de apego a *“toda conducta por la cual un individuo mantiene o busca proximidad con otra persona considerada como más fuerte. Se caracteriza también por la tendencia a utilizar al cuidador principal como una base segura, desde la cual explorar los entornos desconocidos, y hacia la cual retornar como refugio en momentos de alarma”*.

He aquí dos elementos a los que el autor hace referencia en forma asociada pero que pueden ser analizados también por separado: la base segura y el apego. Tal y como han especificado los autores que estudian este tema, la figura de los padres en el niño parecería ser un elemento fundamental para definir el tipo de apego en la vida adulta.

Aunque se habían realizado intentos de estudiar el apego en patos y gansos ya por los inicios del 50; una de las primeras investigaciones que hacen referencia al tema son las que condujo Mary Ainsworth en laboratorios externos en Estados Unidos y África. Según el autor, cada vez que el niño se despegaba de la madre por un lapso de tiempo y luego se volvía a reunir con ella experimentaba una serie de comportamientos y sentimientos que fueron clasificados como *seguro, ansioso evitativo y ansioso resistente*. (Ainsworth, 1974; Vemengo, 2005; Bowlby, 1989; Casullo, 2004)

Estos hallazgos, van a ser tomados por Bowlby para la construcción de su teoría sobre la base segura. Según este autor, cuando el niño se separaba de su madre existían reacciones que se podían diferenciar por procesos mutuamente excluyentes pero integrados. A) Etapa de protesta, b) etapa de desesperación, c) etapa de desapego total y resignación. Para el autor, estas vivencias poseen una incidencia directa sobre la formación de la personalidad temprana y acompaña las conductas durante toda la vida adulta.

Mary Main, en 1985, se ocupó de realizar ciertos estudios tomando como base las entrevistas con algunos padres y madres sobre sus experiencias propias y la relación con sus hijos. El autor encuentra tres formas de apegos combinadas a) seguro-autónomo, b) inseguro-desatendido, c) inseguro-preocupado. (Main, 2001)

En trabajos posteriores, a través de una entrevista semi-estructurada, Main y Golwyn (1991) se propusieron recoger las supuestas “experiencias tempranas” de un grupo de individuos y el “significado” que le daba cada entrevistado al vínculo de apego en su etapa adulta (en Waters y Hamilton, 2000). Según sus hallazgos, los autores encontraron que:

- a) Los individuos clasificados como de base segura eran capaces de narrar sus historias en forma integrada y coherente.
- b) Los clasificados como inseguros no eran capaces de articular su historia en forma coherente.
- c) Los clasificados como indiferentes minimizaron el papel que ha tenido el apego y tienen dificultad para expresar sus sentimientos. Aunque (a su vez) idealizan ciertas experiencias.
- d) Para aquellos que fueron asignados al grupo de los no resueltos, los relatos mostraban signos de abuso por parte del cuidador o de pérdida temprana.

Los trabajos de Main, dieron lugar para que otros investigadores siguieran desarrollando el tema.

En 1987, Hazan y Shaver encontraron que los sistemas de relaciones románticos en adultos encuentran ciertas pautas comunes en la relación con los padres en la primera socialización. El modelo de pareja, dicho de otra manera, está influido y condicionado por el modelo parental. (Hazan y Shaver 1987) (Casullo, 2004)

Se estimaba que a nivel mundial en 1985, el 65% de la población presentaba un tipo de apego seguro, mientras que el 20% era evitativo y el restante 14% ambivalente. Para 1995, la distribución había variado en 55% seguro, 23% evitativo, 8% ambivalente y 15% desorganizada (Lyons-Ruth, 1996) (Tapia Méndez y González Bravo, 2002).

Rosenstein y Horovitz (1996, en Jones, 1996) señalaron que los adolescentes con una tipología “indiferente” eran más proclives a manifestar trastornos disociales, como abuso de drogas, personalidad narcisista y paranoide, mientras que aquellos con un tipo de apego “preocupado” se orientaban hacia otras patologías tales como trastorno obsesivo compulsivo, histriónico, borderline o esquizotípico (Méndez Tapia y González Bravo, 2002).

Es posible que el estado de humor y ciertos factores ambientales influyan en la interacción de la madre con el niño. Sobre esto se han ocupado algunos estudios como los de Isabella (1993) y Stevenson-Hinde y Shouldice (1995).

En 1998, Peter Fonagy descubrió la función reflexiva que surge de la relación de apego o mejor dicho de la internalización de ese vínculo, es intra-psíquica. La experiencia afectiva de la propia madre en conjunción con las demandas del niño y la simbolización que la madre atribuye a esos requerimientos. (Fonagy, 2004) (Vemengo, 2005).

El temperamento propio del niño, si bien, influye en la expresión en el momento de separación parece no alterar las clasificaciones que recibe por parte de los investigadores (Belsky y Rovine, 1987; Delgado 2004). Esto habla a las claras, de que existe dentro de la comunidad científica ciertas diferencias y posturas. El problema se da desde el momento en que se cuestiona que el apego sea (exclusivamente) causante de la personalidad.

Dicho en otras palabras, los rasgos del niño en conjunción con ciertas variables ambientales y propias del adulto conforman el tipo de vínculo entre ambos. Es probable que un niño que requiere (por problemas de salud) un constante cuidado desarrolle un

tipo de apego inseguro, como también es factible que se forme por un trastorno compulsivo de alguno de sus padres.

Por otro lado, no siempre existe una correlación fija y confiable entre el tipo de apego y la relación parental. Vaughan y otros (1985) no encontraron correlación entre el apego y el vínculo materno en niños que durante los dos años posteriores a su nacimiento experimentaron “day-care”. Sin embargo, cuando el cuidado estaba a cargo de sus padres la correlación parecía ser más directa. Niños cuidados durante su infancia por terceros no parecen ajustarse al modelo de apego tradicional. Thompson (1986) ha señalado la posibilidad de que la “situación del extraño” no sea una herramienta fiable para medir el tipo de apego como se pensaba (Delgado, 2004:75)

En Argentina también se han realizado trabajos relacionados con el apego. Siguiendo a Hazan y Shaver, María Martina María Casullo (2004) ha enfocado el tema a través de la teoría de la base segura y su aplicación en el modelo que los adultos reproducen en los vínculos románticos. Lo novedoso de este enfoque radica en un elemento nuevo en el estudio de esta teoría: la capacidad de enamorarse. Por ese motivo, primero el autor debe ocuparse de resaltar el papel que ha tenido la cultura a lo largo de los años para darle su significado.

Por otro lado, debe revisar lo que ha dicho la bibliografía hasta el momento sobre las consecuencias del amor en el comportamiento del sujeto; de esa forma queda el camino despejado para la cuestión que fundamenta su trabajo: pasar de la teoría del apego en niños a la teoría del enamoramiento en adolescentes y adultos.

El método que utiliza Casullo para trabajar empíricamente con ambos conceptos consiste en una aplicación de la escala Bartholomew (1990). Esta escala fue aplicada en 800 adultos, el 50% de sexo masculino y el restante 50% femenino de entre 30 y 60 años de edad. Luego se sometieron los datos a un análisis factorial exploratorio de componentes principales, con criterio Kaiser y rotación varimax, calculando la fiabilidad por escala mediante un coeficiente de Cronbach.

Si bien, los resultados obtenidos validan la construcción teórica sobre los sistemas de apego en Ainsworth (1974), Main (2001), Bowlby (1989) y Hazan y Shaver (1990) el problema principal que Casullo no puede resolver es la relación de una teoría basada empíricamente en datos elaborados en base a observaciones en niños y su relación en personas adultas.

Aunque lo menciona en su construcción teórica, una de las dificultades mayores que tiene la teoría de apego cuando se la quiere aplicar en adultos es que no considera lo que Alfred Shutz ha denominado “la situación biográfica determinada”, es decir la propia historia del sujeto. Cae así, la teoría del apego también en un determinismo que años atrás le criticara tanto Ana Freud como Melanie Klein. (Vemengo, 2005)

El punto parece ser que los tipos de apego se manifiestan como funciones contextuales y no cabe ninguna duda que a medida que aumenta la interacción del individuo con su medio también se modifica su vínculo parental original. (Baker, 2002; Feeney y Cassidy, 2003)

Por otro lado, en la mayoría de los casos la metodología utilizada tanto por los precursores de la teoría del apego como por sus seguidores apunta a una entrevista o a la aplicación de cuestionarios semi estructurados que intentan revelar algún tipo de comportamiento presente para luego indagar “en lo que el entrevistado recuerda” de su relación de apego con sus padres, lo cual la hace – de alguna u otra manera- ciertamente polémica y poco fiable.

En cierta forma, “*los daños y traumas psicológicos en una edad o fase específicas no tienen por qué dar por resultado tipos predeciblemente específicos de problemas clínicos ulteriores. Nada demuestra que así sea ... la mayor parte de los teóricos del apego, tal vez por basarse en la psicología académica, se demoraron en escoger la idea de Bowlby de que, si bien el apego es una perspectiva sobre la evolución, sobre las especies y sobre la diada individual, también constituye un modo de ver la experiencia subjetiva del infante en la forma de un modelo que hipotéticamente éste tiene de la madre*”. (Stern, 2000:41-43).

Es pertinente aclarar que si bien muchos investigadores de todas partes del mundo han aplicado estas escalas en sus sociedades, los resultados fueron totalmente contrarios a aquellos que habían alcanzado tanto Ainsworth como Bowlby. Por ejemplo en Israel la mayoría arrojó un apego inseguro ambivalente; en Japón los resultados fueron similares con una evidente ausencia del apego evitativo. En Alemania, es precisamente el apego evitativo aquel que se distingue por sobre las otras tipologías. (Delgado, 2004:77).

El factor cultural parece refutar el carácter universal que se le ha dado a la teoría del apego en la bibliografía anglosajona clásica. Por este motivo es necesario (para llevar la investigación a buen puerto) ocuparse de un análisis crítico de esta teoría según su padre y fundador, John Bowlby.

### **CRITICA A LA TEORIA DE LA BASE SEGURA**

El vínculo entre el niño y sus padres ha sido uno de los elementos centrales en la teoría del apego y la base segura. La mayor parte de las ideas que desarrolló Bowlby sobre este tema están en su obra Vínculos Afectivos que editara por primera vez en 1979 en inglés. En esa obra, el autor dedica un capítulo a la influencia que el psicoanálisis ha despertado en el estudio de la relación entre adulto y niño, como así también a la continuidad de la neurosis (derivada de esa relación temprana) en la adolescencia o la adultez.

Al igual que Freud, Bowlby presupone erróneamente que no respetar o cumplir las exigencias del infante aumenta la propensión al odio. Por otro lado, considera que se han encontrado datos comparativamente fiables que demuestran según sus palabras que “*la experiencia relativa a un niño de corta edad que es separado de su madre nos proporciona un dramático ejemplo de este central problema de la sicopatología: la generación de un conflicto tan grande que fallan los medios normales para su regulación*”. (Bowlby, 1986:25)

¿Qué evidencia y que metodología sigue Bowlby para hacer tal afirmación?, ¿qué pruebas aporta para poder confirmar que la relación parental influye –en la manera que él dice que lo hace- en las conductas adultas?

En uno de los experimentos de Haenicke (1956) se compararon respuestas de un grupo de niños de entre 15 y 30 meses; parte de ellos eran de una guardería residencial

mientras que los otros de una guardería de día.<sup>2</sup> Según los resultados reportados: que los niños de la guardería residencial mostraban una tendencia a la hostilidad mayor que los de la otra guardería.

Desde este punto de vista, Bowlby une estos resultados a su hipótesis central sobre la separación madre-hijo, no sin caer en el error de prejuzgar la situación. Si bien, el trabajo de Haenicke prueba que existen diferencias conductuales entre ambos grupos de niños, es difícil poder creer que la conducta hostil sea dirigida hacia los padres ausentes, y si lo es, que ésta perdure a través de los años -sin que el niño pueda reencauzarla hacia otra figura sustituta-.

El segundo problema que enfrenta el autor, es que considera por un lado que los castigos son generadores de ansiedad, resentimiento y odio, mientras por el otro atribuye (erróneamente) que en las civilizaciones occidentales es común creer que el castigo es eficaz como herramienta de control. La aplicación sistemática de procedimientos coercitivos crea personalidades temerosas y ansiosas. (Bowlby, b1986:30)

Aunque esto pueda parecer cierto en algún aspecto de nuestra vida individual, la represión (coacción) como sistema integrador no parece ser monopolio de las sociedades occidentales, como bien lo observara Margaret Mead en sus trabajos etnográficos –cuando analiza la sociedad Mundugumor- (Mead, 1994:160-180).

Sin embargo, el principal obstáculo del cual Bowlby no puede desprenderse es su constante juicio de valor sobre la conducta del infante, entre lo que “está bien y mal”. En uno de sus capítulos señala *“los correspondientes parecen surgir con mucha mayor frecuencia a causa de tener los propios padres dificultades emocionales de las cuales tan sólo, en parte poseen conciencia y que no pueden controlar.* (Bowlby, b1986:32)

Esas “dificultades” son transmitidas “inconscientemente” de los padres a los hijos. Dicho de otra manera, en la vida adulta el sujeto tiende a repetir los comportamientos que absorbió en la temprana edad. Pero esto trae aparejado un error conceptual gravísimo, el cual implica que la seguridad del niño/adulto esta supeditada al comportamiento socialmente esperado, mientras que cualquier conducta diferente (patología) asume un trauma anterior.

Por ejemplo, España recibe diariamente miles de turistas de todas partes del globo quienes intentan conseguir una entrada para “Las corridas de Toros” o “espectáculos afines”. ¿Quién determina en ese contexto que es una actitud hostil o agresiva?. Obviamente que la postura de la sociedad protectora de animales con respecto a los organizadores del evento será diferente (supuestamente), según sus normas formales e informales. Una patología (conducta hostil o no) no dependerá en tal caso de la socialización primaria per se, sino más bien otros aspectos tales como la cultura, la organización social, y sus procesos de control.

Llegado el caso, el concepto de trauma (psicoanalítico) poco tiene que ver con lo que socialmente se considera una desviación. Así, los comportamientos y las conductas individuales se someten a procesos sociales de control que los condicionan (como bien

---

<sup>2</sup> La diferencia entre una guardería residencial de una de día es el tiempo que los infantes permanecen alejados de sus padres.



observó Freud en el desarrollo de su tesis de sublimación); sin embargo la posibilidad de un cambio que transforme esos procesos de control implicará un nuevo orden social que según sus nuevos preceptos considere “lo que antes era patológico” como normal; y viceversa. A esta reflexión Bowlby no parece dedicarle mucho esfuerzo.

En forma sumariada, y después de todo lo expuesto, se puede afirmar que la unidimensionalidad con la que el autor parece analizar el tema lo lleva a no tener en cuenta dos aspectos, (en el desarrollo teórico de su trabajo); a saber: a) la consideración temporal entre un antes y un después, y b) la omisión del cambio social como elemento condicionante de las estructuras normativas.

### **Las influencias del Psicoanálisis y la etología.**

*“Aquellos que experimentaron en su niñez una intensa ambivalencia hacia sus padres o hermanos y que luego recurrieron inconscientemente a algunos de los primitivos y precarios medios de resolver conflictos de los que he tratado ya anteriormente (represión, desplazamiento y proyección... no están preparados para la renovación del conflicto cuando llegan a ser padres. En lugar de reconocer la auténtica naturaleza de sus sentimientos hacia el hijo y de adaptar su comportamiento de acuerdo con ello, se encuentran movidos por fuerzas que no conocen y perplejos por sentirse incapaces de ser tan cariñosos y pacientes como desearían”.* (Bowlby, b1986:35)

De hecho, el autor (entonces) reconoce que de no manifestarse ciertos mecanismos defensivos, el padre estaría en condiciones de resolver y no repetir los actos del cual ha sido sometido en su niñez. La teoría del apego es heredera de dos teorías que conllevan la misma dificultad: el psicoanálisis de Sigmund Freud y la tesis evolutiva de Charles Darwin.

Por un lado, la teoría psicoanalítica si bien hace una “elocuente” descripción simbólica de los movimientos inconscientes no puede proveer material empírico para la refutación o validez de la misma. (Schuster, 2004:393)<sup>3</sup>. Asimismo por el otro, la etología cae involuntariamente en la suposición de que la vida social está dividida etapas que determinan el comportamiento de las diferentes especies y su adaptación ambiental. (Darwin, 1959)<sup>4</sup>

No obstante, Bowlby no considera la posibilidad (siquiera) de que no exista relación entre la socialización primaria y la conducta propia en la vida adulta. Y si así es entonces ¿cómo probar tal conclusión?, ¿qué experimentos o evidencia empírica demuestran que existe una relación conductual entre pasado y presente?, ¿la figura materna no es una construcción subjetiva?, ¿qué demuestra que esa percepción no es producto de la imaginación u mecanismos proyectivos en vez de un vínculo verdadero?

---

<sup>3</sup> En dicha compilación Alan Rush analiza bajo el título ¿es el psicoanálisis una pseudociencia? Los preceptos de Karl Popper sobre la falsabilidad que debe tener una ciencia. “Según Karl Popper, el psicoanálisis de Freud es una pseudo-ciencia debido a que no satisface los requerimientos lógicos y metodológicos de la falsabilidad empírica”. Fuente: Popper y Las Ciencias Sociales. Página 393. En Schuster F.

<sup>4</sup> Bowlby se pregunta a sí mismo ¿estamos seguros de que las conductas en aves y patos que supo observar Lorenz se conciben con la de los seres humanos? Para responderse a esta pregunta, el autor entabla un puente entre Freud y Lorenz utilizando el concepto de la prensa hidráulica. Sin embargo, esta noción es inverosímil. Si bien existen ciertas compatibilidades nada asegura que el comportamiento humano siga patrones basados en la teoría de la prensa hidráulica.

Estas cuestiones quedan inconclusas en *Vínculos Afectivos*<sup>5</sup>; y el autor no presenta ninguna prueba consistente para responder esas preguntas más que ciertos experimentos en animales y un cierto paralelismo en algunas conductas humanas. Si bien la relación con la madre lleva implícita toda una gama de posibilidades de estímulo respuesta, esto no resuelve de modo satisfactorio el asunto planteado anteriormente.

Según la experiencias de varios psicoanalistas compiladas por Root (1957) en pacientes con personalidad “bloqueada de afecto”, existe una tendencia a haber experimentado un duelo que no fue procesado correctamente. De esta forma, el tratamiento apunta a volver a la primera fase del duelo ayudando al paciente a recuperar los sentimientos reprimidos de amor y odio (amor al evocar su presencia y odio como reprimenda por haberse ido). Pero esta relación debe estudiarse en el marco cronológico que corresponde.

En su trabajo la Base Segura editado en 1988 por vez primera, Bowlby, considera que su hallazgo puede compararse con los que han encontrado algunos exponentes de los círculos psicoanalíticos tales como: *el falso si-mismo* (Winnicott, 1960); *la personalidad fronteriza* (Kohut, 1971) o el síndrome *esquizoide* (Fairbairn, 1962).

Bowlby, señala que la importancia de los informes psicoanalíticos para profundizar y validar su teoría del apego. Pero su preocupación no parece enraizada en la misma teoría psicoanalítica, ya que el apego parece acercarse más al conductismo que al psicoanálisis. Según una interpretación personal, el interés del autor está dado por los resultados del psicoanálisis y no por psicoanálisis en sí. Por lo menos así parece, cuando toma los informes de tres pacientes que parecen experimentar un fuerte “sentimiento de dependencia hacia el analista” que Bowlby considera producto de la relación de apego en la infancia del sujeto.

Sin embargo, como él bien lo percibe “*aun así, los críticos pueden perfectamente plantear dudas sobre la validez de lo que un paciente recuerda de su infancia y preguntar si la sucesión de acontecimientos recordados tenía sobre sus sentimientos el efecto que él implícitamente afirma*”. (Bowlby, a1989:69)

### **La Teoría del Apego, sus alcances y limitaciones.**

*“El comportamiento de apego es una forma de conducta instintiva que se desarrolla en el hombre, al igual que en otros mamíferos, durante la lactancia y tiene como finalidad o meta la proximidad de la figura materna. La función del comportamiento de apego consistiría en la protección contra depredadores. Tal conducta se muestra especialmente intensa durante la niñez, cuando está dirigida hacia figuras parentales, pero continúa activa durante la vida adulta, en la que generalmente es encauzada hacia alguna figura activa y dominante que, con frecuencia se trata de un pariente, pero también a veces de un jefe o alguna persona de más edad que pertenece a la comunidad”* (Bowlby, b1986:111).

¿Cómo se activa el vínculo con la madre?

---

<sup>5</sup> El libro es una compilación de diversas conferencias y artículos que John Bowlby tuviera la oportunidad de publicar décadas atrás. La primer Conferencia se dio entre los meses de Abril y Mayo en 1956, la segunda en la primavera de 1957, la tercera en 1961, la cuarta en 1967, la quinta en 1968, la sexta en 1970 y la séptima en 1976. Es por ese motivo, los conceptos e ideas del autor deben ser comprendidas dentro de los contextos sociales en los cuales se desarrollaron las conferencias citadas.

En su obra *Una Base Segura* el autor señala “*la conducta de apego del niño es activada especialmente por el dolor, la fatiga y cualquier cosa atemorizante, y también por el hecho de que la madre sea o parezca inaccesible*”. (Bowlby, 1989:15)

Según los experimentos de Klaus y Kennell (1975) el comportamiento de las madres después del parto (cuando tienen la libertad de hacer lo que desean) está inmediatamente orientada al contacto físico con el bebé. Ante este acto, el infante se muestra complacido estableciendo su primer lazo con la madre o el cuidador. Luego se llevarán a cabo las primeras interacciones entre ambos con motivo de afianzar la relación. Durante este período se da una sincronía con la cual tanto el bebé como la madre se vinculan vocal y gestualmente.

Aquellos niños que han respondido sensiblemente a los estímulos maternos tienen menos posibilidades de resistirse a los deseos de sus padres, así parecía observar Mary Ainsworth (Bowlby, 1989:21).

Según los hallazgos de Frommer y O Shea (1973) las mujeres que durante su embarazo han presentado antecedentes de separación con sus propios padres antes de los once años de edad, están más predispuestas a interactuar menos con su hijo que aquellas que han tenido una infancia estable. Eso a grandes rasgos coincide con el concepto freudiano de neurosis.

Sin ir más lejos, Rutter (1979) encontró que las personas criadas en hogares hostiles o “quebrantados” tienen mayor posibilidad de formar matrimonios y hogares con esas mismas características.

Otros estudios encuentran que aquellos individuos que en su niñez han recibido maltratos son producto de un parto anormal o de haber sido separados de su madre por más de cuarenta y ocho horas. Además los niños maltratados parecían enfermar con mayor frecuencia que sus hermanos no maltratados (Lynch, 1975). Los resultados volvieron a ser validados cinco años más tarde por otros dos investigadores, Carter y Easton (1980).

Bowlby estaba convencido, según todos los casos que observó y pudo recopilar en *La Base Segura*<sup>6</sup>, que la relación entre niño y padres a una edad temprana influye en la vida del sujeto hasta su adultez. El apego no sólo condicionaba el tipo de personalidad sino que también fijaba la manera de relacionarse con un modelo de autoridad.

Aunque la teoría de Bowlby parezca muy ilustrativa, ¿qué tiene que ver entonces la relación de una figura de autoridad con la elección de un destino turístico? O precisamente ¿Qué trabajos certifican que el apego se correlaciona con la capacidad de exploración?

Para responder satisfactoriamente estas cuestiones, es necesario introducir a la base segura como elemento de análisis; precisamente sobre ella Bowlby advierte que “*la provisión por parte de ambos progenitores de una base segura a partir de la cual un niño o un adolescente puede hacer salidas al mundo exterior y a la cual puede regresar sabiendo con certeza que será bien recibido, alimentado física y emocionalmente, reconfortado si se siente afligido y tranquilizado si está asustado ... sólo cuando el oficial que comanda la fuerza*

---

<sup>6</sup> Muchísimos más de los que se han podido mencionar en este trabajo por una cuestión espacial.

*expedicionaria se siente seguro de sí mismo, su base tiene la certeza de que él se atreve a seguir adelante y correr riesgos”.* (Bowlby, 1989:24)

Algunos estudios, como los de Schaffer y Crook (1979) validan la hipótesis del autor, al observar una cierta correlación entre el apego y las técnicas de los primeros pasos del bebe cuando se decide comenzar a caminar.

Bowlby (mismo) reconoce que la ansiedad que manifiesta el individuo ante la pérdida o el duelo no se deriva del dolor como creía el psicoanálisis tradicional, sino que es consecuencia de un aumento en el riesgo y el peligro que se percibe del entorno; *“el hombre al igual que otros animales, responde con temor a determinadas situaciones, no porque éstas conlleven un alto grado de dolor y peligro, sino porque indican un aumento del riesgo”* (Bowlby, 1989:44). Esa ansiedad termina despertando ira hasta que en algunos casos se vuelve disfuncional para la propia persona.

Si la apreciación del autor no es equivocada, entonces la percepción que el sujeto tiene de su medio ambiente es producto de su relación parental. Siendo así, la capacidad de desplazarse como de explorar el ambiente sin necesidad de recurrir constantemente a una base (hogar) tiene cierta y seria vinculación con la figura materna o paterna. Esto presupone, entonces que la distancia que el sujeto está dispuesto a recorrer desde su base sin experimentar sentimientos de ambivalencia, temor o incertidumbre se explican a través de la relación sentimental con una figura de referencia. Aquellos con personalidad “segura” podrán recorrer mayores distancias en comparación con “evitativos” o “ambivalentes”

¿Ha podido Bowlby proveer experimentos empíricos sobre esta hipótesis?, ¿Qué validez científica muestran los mismos?

Mary Ainsworth en su proyecto de Baltimore encontró similitudes entre el comportamiento de los niños y la forma de exploración que éstos mostraban hacia el observador. Del grupo de niños catalogados como seguros la exploración se observaba activa; en el grupo ansioso, por llamarlo de alguna manera, las conductas de exploración eran pasivas en presencia de la madre. Luego el autor, mediante el estudio de la personalidad de los progenitores llega a la conclusión de que existen patrones de conducta comunes entre madre e hijo, las cuales también (presupone) fueron parte de la crianza de la propia cuando era hija.

Estos resultados, como bien señala Bowlby presenta una limitación importante. *“aunque el descubrimiento de Ainsworth de una correlación entre la sensibilidad de una madre ante su hijo y el modo en que el hijo se comporta con ella a los doce meses es estadísticamente muy significativo y ha sido confirmado por sucesivos estudios, siempre es posible argumentar que quien desempeña el papel más importante al determinar si la interacción se desarrolla felizmente o no, es el niño y no la madre.”* (Bowlby, 1989:63)

En 1972, Anderson demostró según un estudio que durante el segundo o tercer año de vida un niño raramente se aleja de su madre más de sesenta metros antes de retornar. Si la pierde de vista, olvida la exploración ya que su deseo es volver con ella. Si el niño es pequeño atraerá la atención “haciendo berrinches” pero si es un niño de más edad emprenderá una búsqueda hasta dar con ella nuevamente. En base a esta observación Bowlby intuye que *“podemos entonces dar por sentado que la conducta que lo aleja de su madre hacia el vasto mundo- que se denomina correctamente conducta exploratoria- es*

*incompatible con la conducta de apego y tiene menor prioridad. Así, sólo cuando la conducta de apego está relativamente inactiva, tiene lugar la exploración ... a medida que un individuo se hace mayor, su vida continúa estando organizada del mismo modo, aunque sus excursiones se vuelven continuamente más prolongadas en el tiempo y en el espacio ... Durante la adolescencia pueden durar semanas o meses, y es probable que se busquen nuevas figuras de apego ... todos nosotros, desde la cuna hasta la tumba, somos muy felices cuando la vida está organizada como una serie de excursiones, largas o cortas, desde la base segura proporcionada por nuestra figura de apego.” (Bowlby, a1989:78)*

En pocas palabras, por el modelo de la base segura el sujeto tiene tres tipos de comportamientos posibles a la hora de explorar el entorno. Aquellos con un apego seguro se atreven a explorar el mundo que los rodea y se reconocen en él; luego están los que demuestran un apego ansioso resistente; llegado el caso estos individuos son propensos a aferrarse y demuestra rasgos de ansiedad ante la posibilidad de exploración; finalmente, de los que poseen un apego elusivo o ansioso elusivo, algunos diagnosticados como narcisistas, se ven propensos a la autosuficiencia y a tendencias autoritarias. Su capacidad de exploración es pobre y su inseguridad muy alta.

Según experimentos realizados por Sroufe (1985) la estabilidad de las pautas de apego tiende a perpetuarse a través del tiempo. A medida que el infante crece esas pautas van conformando su percepción de sí, y comienzan a condicionar las relaciones con los demás. Por un proceso de “internalización”, el autor está convencido de que según vínculo de apego entre madre-hijo, se puede predecir el comportamiento del individuo tres años y medio más tarde. Estos descubrimientos si bien refuerzan las hipótesis de Mary Main y otros, no existen pruebas o trabajos que prologuen la observación por un lapso más largo. Esto trae consigo algunas complicaciones de tipo teóricas que se analizaran en el siguiente apartado.

### **EL PROBLEMA DE LOS DOS TIEMPOS**

De eso se trata lo que ha sido denominado “el problema de los dos tiempos”. Generalmente, existen dos formas de abordar un problema en ciencias sociales. Una de ellas, es bajo una perspectiva sincrónica la cual presupone que los resultados son válidos únicamente para el tiempo en el que se aplicó la investigación. De hecho, los experimentos de Heinicke recurren a un estudio realizado en una esfera sincrónica; que los niños mostraran comportamientos diferenciales hacia sus madres dependiendo del contacto que tuvieran con ellas, es un aspecto que habla de esos niños en ese espacio y en ese tiempo. Dentro de esos resultados se excluyen por ejemplo a los adultos (que ya no son niños) de Rusia del año 1975.

En cambio, un trabajo diacrónico hace referencia al estudio de un objeto comprendido en dos o más tiempo. Las historias clínicas son el reflejo de este tipo de casos; entonces el analista o psiquiatra estudia en un lapso de tiempo a uno o varios individuos. Sin embargo, los experimentos que cita Bowlby si bien cumplen –en algunos casos- con la perspectiva sincrónica tienen muchos problemas para adaptarse a la diacrónica y si lo hace el lapso temporal es decididamente insuficiente.

Dicho en otras palabras, quizás esté probado que exista un apego especial (en determinada fase del crecimiento) entre el infante y su madre, y tal vez sea cierto que llegado el caso de separación o pérdida existan comportamientos neuróticos en los niños; puede incluso mediante un estudio de años estudiar la evolución de ese niño hasta llegar a los 32 años. No obstante, al momento no existe un estudio de tal

envergadura. Los casos que Bowlby recopila sobre adultos con problemas de relación llevan a presuponer que existe una distorsión en la percepción subjetiva o intra-psíquica del paciente pero que (quizás) nada tengan que ver con lo que realmente aconteció en su vida temprana. Por ese motivo, las escalas que tienden a medir este tipo de comportamientos no deben ser vinculadas a la niñez; de lo que poco se sabe más que por declaraciones del paciente.

Ergo, de aplicar la teoría del apego a los comportamientos presentes en las vacaciones o en la toma de decisiones, una la postura sensata sería optar por una posición sincrónica que evalúe la relación del sujeto con sus diferentes grupos de referencia y su influencia en los puntos a los cuales decida viajar. Por ejemplo, es mucho más coherente evaluar la relación que un individuo tiene con sus padres, con su trabajo y como influyen en la elección de su viaje en tiempo actual que intentar inferir la forma en que el apego temprano ha llevado a elegir Mar del plata en detrimento de Tokio (a la hora de emprender un viaje).

Afirma Bretherton (1985) *“lo importante en este tipo de cuestiones no es el apego o el vínculo que han tenido madre e hijo en el pasado sino su posterior interpretación y elaboración de esas experiencias, que es entre otras cosas lo que puede evaluar las herramientas y las escalas convencionales de apego”* (Delgado, 2004:70).

El tercer problema teórico que se suscita de la teoría de la base segura es que el objeto que brinda seguridad va cambiando a medida que pasa el tiempo. Tal como demostrara Winnicott con su teoría del objeto Transicional. La seguridad del sujeto no depende de una relación dada (aunque pueda estar influida por ésta) sino que puede ser variable en relación al tiempo y al objeto mismo, -llegado el caso el niño se desprende del amor maternal mediante un objeto que le sirve de transición para tal fin; y que luego se desarrollará mediante el juego. (Winnicott, 1996:135)

Un sujeto con una personalidad ansiosa o evitativa puede sentirse inseguro en una relación sentimental pero demostrar la misma inseguridad en la elección de un viaje. La posibilidad que muestra el sujeto en volcar su ansiedad hacia un objeto implica indirectamente que se vea obligado a excluir a otros.

Por ese motivo, puede demostrar en una esfera de su vida privada cierta inseguridad como en la relación que tiene con su pareja pero experimentar seguridad en su ámbito laboral. Contrariamente, puede sentirse ansioso e inseguro en su vida profesional pero confiable en el afectivo. La posibilidad de que un sujeto manifieste un apego ansioso o evitativo en todas las esferas de su vida en la misma intensidad es, sin lugar a dudas, un fenómeno minoritario.

Desde un punto de vista *emico*, la tesis de la base segura muestra ciertas complicaciones para analizar y comprender las diferencias culturales como condicionante de los comportamientos tanto en lo individual como en lo grupal. Los resultados que han arrojado las investigaciones que se han realizado en diferentes partes del mundo han sido totalmente encontrados y poca similitud guarda con aquellas conducidas en los Estados Unidos de América.

Es posible que -de cierta manera-, tanto la teoría del apego como la base segura estén decididamente orientadas a caer en los mismos errores conceptuales en los que han

caído sus predecesoras, pero esto es sólo una conjetura más. Por lo pronto, algunas consideraciones deben ser tenidas en cuenta a la hora de aplicar la teoría del apego y de la base segura en otros campos ajenos a la psicología clínica.

### **REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.**

- Ainsworth M. D  
1974. “The Development Of Infant-Mother Attachment”. Review of Child Development. University of Chicago: Chicago Press
- Anderson J.W  
1972. “Attachment Behaviour out of Doors”. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baker P. J  
2002. “An Evaluation of Relational contextual variables that may influence stability across rating and attachment styles”. Dissertation Abstract International, Section B63, 1-B.
- Belsky J y Rovine M.  
1987. “Temperament and Attachment: security in the Strange situation. An empirical reaproachment. Child Development, 58;787-792.
- Bowlby J.  
a) 1989. *Una Base Segura: aplicaciones clínicas de la teoría del apego*. Buenos Aires: Paidós  
b) 1986. *Vínculos Afectivos: formación, desarrollo y pérdida*. Madrid: Editorial Morata.
- Bretherton I.  
1985. “Attachment Theory: retrospect and prospect. Child Development, 50:1-22.
- Casullo A. M.  
2004. “Vínculo de Apego Romántico en Adultos: escala de auto evaluación”. Revista Psicodiagnosticar. (Publicación en curso)
- Cater J. I y Easton P. M  
1980. “Separation and Other Stress in Child Abuse”. Lancet 1:972
- Darwin C.  
1959. *The Origin of Species by Means of Natural Selection*. Londres: Editorial Murray.
- Delgado Oliva A.  
2004. “Estado Actual de La Teoría del Apego”. Revista de Psiquiatría y Psicología del Niño y del Adolescente, 4:55-69.
- Fairbairn W.R.D.  
1962. *Estudio Psicoanalítico de la Personalidad*. Buenos Aires: Editorial Hormé.

- Feeney B.C y Cassidy R.  
2003. "Reconstructive Memory related to adolescent-parent conflict interaction: the influence of attachment related representations of immediate perceptions and changes in perception over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85: 945-950.
- Fonagy P.  
2004. *Teoría del Apego y Psicoanálisis*. Barcelona: Editorial Spaxs.
- Frommer, E y O Shea, G.  
1973. "Antenatal identification of women liable to have problems in managing their infants. *British Journal of Psychiatry*, 123: 149-156.
- Hazan C. y Shaver P.  
1990. "Love and Work: an attachment theoretical perspectiva". *Journal of Personality and Social Phsycology*, 59:270-275.
- Heinicke C.  
1956. "Some Effects of Separating Two-years Old Children from their Parents: a comparative study." *Revista Human Relations*, 9:105-176.
- Isabella R.A.  
1993. "Origins of Atthachment: Maternal interactive Behavior across the first year. *Child Development*, 64:605-621.
- Jones E.  
1996. "Introduction to the Special section on Attachment and Psychopatology: part 1." *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Vol 64 (1):5-8.
- Klaus M. H y Kennell J. H  
1975. *Maternal Infant Bonding*. Saint Louis: Editorial Mosby.
- Kohut H.  
1971. *The Analisys of the Self*. International University Press, New York.
- Main M.  
2001. "Las Categorías Organizadas del Apego en el infante, en el niño y en el adulto: atención flexible versus inflexible bajo estrés relacionado con el apego". *Revista de Psicoanálisis, Apertura Psicoanalítica*. Número 8.
- Mead M.  
1994. *Sexo y Temperamento*. Barcelona: Editorial Altaya.
- Lynch M.  
1975. "Ill-health and Child Abuse", *The Lancet*.
- Lyons-Ruth K.



1996. "Attachment Relationships among children with aggressive behaviour problems: the role of disorganized early attachment patterns". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 64 (1):64-73.

- Schaffer H. R y Crook C. K.  
1979. "The Role of the Mother in early Social Development", en B. McGurk (comp): *Issues in childhood social development*, 55-78, Londres.
- Schutz A.  
1974. *El Problema de la Realidad Social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Schuster F. (Compilador)  
2004. *Popper y Las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Editores de América Latina.
- Stevenson-Hinde J y Shouldice A.  
1995. "Maternal Interactions and self-reports related to attachment classifications at 4.5 years". *Child Development*, 65:583-590.
- Tapia Méndez L. y González Bravo L.  
2002. "Descripción de Patrones de Apego en Menores Institucionalizados con Problemas Conductuales". *Revista de Psicología*. 11 (2):75:92.
- Thompson P.A  
1986. "The Effects of Infant day care through the prism of attachment theory: a critical appraisal". *Early Childhood Research Quarterly*, 3:273-280.
- Rutter M.  
1979. "Maternal Deprivation, 1972-1978: new findings, new concepts, new approaches". *Child Development*, 50:283-305.
- Sroufe L.A.  
1985. "Attachment classification from the perspective of infant-caregiver relationships and infant temperament. *Child Development*, 56:1-14.
- Stern D.  
2000. *El Mundo Interpersonal del Infante: una perspectiva desde el psicoanálisis y la psicología Evolutiva*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Vaughan B.E y otros.  
1985. "The Impact of Day-Care on Child Mother Attachment Quality: another look at some enduring questions. *Child Development*, 50:209.
- Vemengo P.  
2005. "Apego". *Revista Psicoanálisis Hoy*, 4:1-4
- Waters E. y Hamilton E.  
2000. "The Stability of Attachment Security from Infancy to Adolescence en Early Adulthood: General Introduction". *Child Development*. 71 (3): 678-679

- Winnicott D. W.
  - a) 1960. "Ego Distortion in Terms of True and False Self". The Maturational Facilitating environment 140-52, International University Press, New York.
  - b) 1996. Realidad y Juego. Barcelona: Editorial Gedisa.

## CAPITULO II

### COMENTARIOS SOBRE LA SATURACION VISUAL: la paradoja de la mayoría

Los destinos turísticos son producto de diversos componentes y elementos: geológicos como pueden ser un río, o el mar; estructurales como lo son las empresas que operan en ellos; y humanos en los cuales se consideran los individuos que lo visitan como quienes hacen de éste su lugar de trabajo.

Durante los últimos 10 años se ha desarrollado un nuevo concepto en lo que hace al turismo sustentable y sobre todo en lo que respecta a la capacidad de carga: *la saturación visual*. En esta misma línea, el objetivo del siguiente ensayo es indagar en las causas psicológicas y sociológicas que subyacen detrás del fenómeno. Asimismo, también es necesario demostrar cómo la saturación visual influye no sólo en el proceso cognitivo de la elección del destino turístico, sino en la decisión de permanecer o emigrar hacia otra plaza.

A fines de la década del 50, el antropólogo Edward Hall había desarrollado una nueva teoría que revolucionaba el mundo de las ciencias del hombre. La tesis proxémica sustentaba la idea que el comportamiento humano estaba relacionado al espacio físico y en tal sentido, la comunicación entre los sujetos se encontraba vinculada al comportamiento espacial a través de códigos “silenciosos”. A través de su método, el autor pretendía exponer y describir como operaban estos estereotipos dentro de la vida social. (Hall, 1958)

Nuestra tesis principal versa (entonces) sobre el hecho de que los destinos turísticos se saturan visualmente, y por lo tanto son los procesos cognitivos aquellos que condicionan al grupo para permanecer o irse. Más específicamente, la permanencia en un destino se fundamenta a través del equilibrio entre espacio y visión.

Si esta teoría es correcta, esto explicaría el motivo por el cual ciertos grupos abandonan sus lugares de vacaciones a medida que éstos se van tornando masivos; de forma inversa, los últimos en llegar adoptarían ese lugar como un centro de anclaje.

Existen diversos ejemplos que pueden ratificar lo expuesto pero (de todos) el más representativo es Mar del Plata. Esta plaza surgió como destino turístico exclusivo de ciertos grupos aristocráticos a mediados de los 50 y lo largo de su historia se ha transformado –de alguna u otra manera- en una plaza de turismo popular (Schluter, 2003) (Troncoso y Lois, 2001). A su vez, estos grupos (exclusivos) se fueron paulatinamente desplazando hacia otros destinos; mientras que los últimos (populares) se mantuvieron. ¿Qué procesos psico-sociológicos explican tal hecho?.

El enfoque que pretendemos darle al siguiente ensayo versa sobre lo que Santos ha denominado modelos espaciales. En este tipo de modelos existe consenso al señalar el turismo está en forma insoslayada relacionado con el concepto de espacio. (Leiper, 1979) (Fernandez Fuster, 1985) (Palhares, 2002) (Santos, 2007). En todo modelo turístico debe existir un origen de donde el viajero proviene, un destino al cual éste se dirige y una ruta de tránsito que puede ser o no recreativa. (Pearce, 2003) (Santos, 2007). Particularmente, nuestro interés principal radica en el destino y en la percepción que el visitante construye del mismo.

## EL ESPACIO Y EL TIEMPO EN KANT

La primera distinción que elabora Kant sobre el conocimiento se versa sobre *conocimiento puro y empírico*.<sup>7</sup> El primer término se desprende de los conocimientos *a priori* el cual se distingue por ser independiente de la experiencia. Por ejemplo, podríamos estimar que en cierta temporada y para determinado hotel no encontraríamos ningún tipo de habitación disponible aun cuando no nos hemos percatado de ello en nuestra sensibilidad mediata.

Contrariamente, el conocimiento *a posteriori* o como también lo denomina Kant *empírico*, se basa en un conocimiento atado a la experiencia. Siguiendo el mismo ejemplo, sabemos que aquel hotel no tiene disponibilidad desde el momento en que hemos realizado una llamada telefónica y confirmado nuestras sospechas. (Kant, 2004:37)

El espacio y el tiempo son considerados por el autor como una *interpretación o intuición a priori*. Kant hace una distinción que es conveniente aclarar, el espacio es externo al sujeto por tanto debe ser intuido a priori. Por el contrario, la representación del tiempo es interna al sujeto y por tal es condición inmediata de los fenómenos internos y por eso también condición inmediata de los objetos externos.<sup>8</sup> El tiempo adquiere sentido sólo dentro del sujeto; así, una vez salido de él no significa nada. Su validez filosófica es con acuerdo a los fenómenos.

Según las tres analogías de la percepción kantiana existe una sustancia que es plausible de *permanencia, sucesión y simultaneidad*. A esta tesis se la conoce como las tres analogías de la percepción la cual será explicada en detalle a continuación.

La analogía de la *permanencia* de la sustancia consiste en considerar a todos los fenómenos en el tiempo. Pero, éste último como tal no puede ser percibido. Por consiguiente, la percepción del tiempo se halla dentro del objeto (sustancia). Esto explica que todo cambio es percibido en *aprehensión*. Lo único que permanece (sin variación) en el objeto es su sustancia. Así, todo cambio es solamente alteración (no existe la variación en esta analogía): *nacer o morir*.

La segunda analogía, la de *sucesión* se comprende la variación de los fenómenos según la percepción. Dice Kant, “*yo percibo que se suceden fenómenos unos a otros, es decir que un estado de cosas es en un tiempo y que su contrario era en un estado anterior. Propiamente pues enlazó dos percepciones en el tiempo*” (Kant, 2004:160).

El autor, introduce aquí a la *imaginación* como el enlace entre la percepción y el tiempo; y de esa forma explica los motivos por los cuales el deseo puede ir mermando o aumentando acorde más cerca se está de la fecha programada para el viaje. Si a 2 días de Navidad me pregunto ¿tengo ganas de viajar?, la intensidad de ese deseo haya

---

<sup>7</sup> “No hay duda alguna de que todo nuestro conocimiento comienza con la experiencia... mas si bien todo nuestro conocimiento comienza con la experiencia, no por eso originase todo él en la experiencia”. (Kant, 2004:33)

<sup>8</sup> “Si puedo decir a priori: todos los fenómenos externos están determinados en el espacio y según las relaciones del espacio a priori, puedo decir, por el principio del sentido externo con toda generalidad: todos los fenómenos en general, es decir, todos los objetos de los sentidos son en el tiempo y están necesariamente en relaciones de tiempo” (Kant, 2004:58)

variado en comparación con la misma pregunta 40 días antes de esa fecha. En este sentido, el tiempo contiene *la imaginación*.

La tercer y última analogía, hace referencia al principio de *simultaneidad*. En sí, Kant lo explica de la siguiente manera “*simultaneas son las cosas cuando, en la intuición empírica, la percepción de la una puede seguir a la percepción de la otra y viceversa ... así puedo colocar mi percepción primero en la Luna y luego en la Tierra o, también al revés primero en la Tierra y luego en la Luna; y digo que esos objetos existen simultáneamente, porque sus percepciones pueden seguirse la una a la otra y recíprocamente la una a la otra*”. (Kant, 2004:172-173)

Ejemplos de simultaneidad se encuentran por doquier, pero en el caso de la industria turística su *atractivo principal* es un fiel reflejo de esta analogía. El mismo es percibido como un todo, pero está compuesto por partes tales como: una montaña nevada, un cerro, un hotel, el cielo, la tierra, un río, la vegetación, otros turistas etc. Mi percepción puede ir indistintamente dirigida al cerro y al río (en simultáneo). Lo múltiple (el atractivo) se percibe al mismo tiempo. Si por algún motivo, sólo viéramos partes aisladas de ese escenario observaríamos el objeto en sí mas no diríamos esto es un atractivo turístico, sino sólo esto es un río. La *simultaneidad* es la que da continuidad a la percepción (entendimiento).<sup>9</sup>

Un conjunto de bosques, ríos, cascadas y cerros que son pero por obra del hombre pueden no ser (*permanencia*), en un momento no estuvieron ahí para ser observados, fueron indudablemente producto de procesos geológicos más extensos (*sucesión*), sin embargo recién después de miles de años todos juntos forman a la vista, de quienes están allí para admirarlo, *un paisaje turístico (simultaneidad)*.<sup>10</sup>

Kant estaba interesado por proveer una teoría racionalista y científica sobre la belleza que se ubicara en las antípodas de las ideas estéticas de la época; y para ello se ocupa primordialmente del espacio y del tiempo. Hecha una breve introducción de los postulados básicos de la escuela crítica kantiana, nos proponemos en el siguiente apartado describir cuales fueron los aportes del autor al estudio filosófico de la belleza.

Por lo general, la noción de *belleza y paisaje* nos parece que han estado emparentados desde antaño. Sin embargo, esa relación (entre ambos) ha surgido no hace mucho tiempo atrás. Más precisamente, el vínculo entre las nociones de *belleza y paisaje*

---

<sup>9</sup> Kant es muy claro al respecto cuando señala “*admitid empero que, en una multiplicidad de sustancias, como fenómenos, estuviera cada una de ellas totalmente aislada, es decir, que ninguna tuviera acción sobre las otras, ni recibiera recíprocamente influjo de éstas; yo digo entonces que la simultaneidad de esas sustancias no sería objeto de percepción posible y que la existencia de una de ellas no podría conducir a la existencia de las otras por ningún camino de la síntesis empírica*”. (Kant, 2004:174)

<sup>10</sup> Se debe distinguir el pensamiento kantiano del idealismo inglés o pragmatismo. A diferencia de este que cuestionaba la realidad y validez de los objetos externos fuera de la imaginación. En Kant, El orden externo legitima el interno. “*El idealismo admitía que la única experiencia inmediata es la interna y, por tanto, que las cosas exteriores son sólo inferidas, pero de un modo incierto, como siempre que de efectos dados se concluye a causas determinadas, porque las causas de las representaciones puede estar también en nosotros mismos, quienes, acaso falsamente, las atribuimos a cosas exteriores. Pero aquí se demuestra que la experiencia externa es propiamente inmediata, que sólo por medio de ella es posible no ciertamente la conciencia de nuestra propia existencia, pero sí la determinación de la misma en el tiempo, es decir la experiencia interna (pp.184-185) ... lo único que aquí teníamos que demostrar es que la experiencia interna en general no es posible más que mediante la experiencia externa en general*”. (Kant, 2004:186)

surgen entre los siglos XVII y XVIII (respectivamente) durante lo que en Alemania y Francia se conocieron como la etapa de la filosofía *estética*. (Zuluaga, 2006) (Tonelli, 2002).

Particularmente en Alemania, es de notar que esta escuela encuentra una resistencia considerable; en principio debido a que sus postulados se ubican directamente enfrentados con los de la filosofía erudita. Pero también se debía a que la filosofía estética consideraba que la *belleza* estaba dissociada de las capacidades cognoscitivas de los individuos; en consecuencia era el *alma* aquella que daba origen a tal sentimiento. Para Kant, la belleza simplemente debe ser entendida como *el equilibrio de los sentidos*.

### **LA CONSTRUCCION DE LA BELLEZA EN LA ESCUELA CRITICA**

El siguiente apartado está escrito en base a los aportes que el genio kantiano dejara plasmado en *Lo bello y lo Sublime*. A diferencia del resto de los trabajos del autor, la obra mencionada ha sido escrita en un lenguaje simple y ameno por lo que no hemos encontrado grandes dificultades en su lectura y posterior interpretación.

La sensibilidad (en Kant) adquiere un carácter subjetivo; cada uno tiene su propia percepción y sensación del mundo circundante. El autor parece (decididamente) interesado en profundizar las nociones de belleza y sublimidad. Para el primer caso, ésta sólo se produce cuando nos encontramos en frente de un objeto que nos causa alegría mientras que en el segundo también se encuentra la alegría pero entremezclada con un sentimiento de terror también. “*La emoción es en ambos agradable, pero en muy diferente modo*” (Kant, 2007:10), dice Kant. Surgen entonces, dos sentimientos bien diferenciados en el estudio kantiano: *lo bello y lo sublime*.

Por otro lado, existen grados de lo sublime acorde a la conmoción que causa el sentimiento en nosotros: a) lo sublime terrorífico, b) lo noble y, c) lo magnífico. Los grandes desiertos o paisajes desolados son (a menudo) causa de leyendas terroríficas, nos apabullan, nos da terror pensar quedarnos solos y aislados en esos parajes. En parte, lo bello puede ser pequeño mientras que lo sublime encierra cierta magnificencia.

En uno de sus pasajes, Kant señala “*lo sublime ha de ser siempre grande; lo bello puede ser también pequeño. Lo sublime ha de ser sencillo; lo bello puede estar engalanado. Una gran altura es tan sublime como una profundidad; pero a esta acompaña una sensación de estremecimiento y a aquella una de asombro; la primera sensación es sublime terrorífica, y la segunda noble. La vista de las pirámides egipcias impresiona, según Halmquist refiere, mucho más de lo que por cualquier descripción podemos representarnos; pero su arquitectura es sencilla y noble*”. (Kant, 2007:11)

En el proceso de su obra, Kant establece un vínculo entre la belleza y los *temperamentos* (personalidades) humanos, conservando aspectos inherentes a su filosofía moral pero mezclados a preceptos y silogismos estéticos. Obviamente, el autor está interesando en algo más que el atractivo turístico. Su amplitud de conceptos se orienta a la construcción de una teoría universal sobre la belleza, la magnificencia y su vínculo en las relaciones humanas; de ahí que Kant no se contente exclusivamente con un análisis exhaustivo pero focalizado sino que infiera cierta amplitud y aplicabilidad general en su teoría. Sobre eso, basamos nuestra crítica a la obra de Kant aun cuando nos aporta elementos teóricos que son de suma utilidad para la construcción de nuestro objeto de estudio.

La naturaleza inherente a la belleza y a la sublimidad, están presentes no sólo en los espacios geográficos, sino también en varios campos de nuestra vida social; y a su vez ambas generan atracción, admiración y respeto. Se suscita aquí una relación interesante con respecto a la belleza; ésta se encuentra presente en todos los individuos en forma universal. Cada uno dentro de sí, tiene claro que le parece bello y que no. No obstante, existe otro sentimiento en el cual Kant repara, que es lo sublime. Este último encierra, una lógica de magnificencia que puede despertar en los hombres tanto alegrías como terrores. Entonces, es posible comprender que la realidad de la belleza es puramente situacional y se pueda pasar de la alegría al terror por medio del estímulo de ciertos factores exógenos.

Siguiendo esta tesis, no nos es tan extraño imaginar que el paisaje como recurso turístico, o por lo menos de atracción, en cierta manera pueda ejercer interés y rechazo en forma simultánea o sucesiva. Interés, por cuanto despierta un sentimiento de agrado y alegría unido a su belleza y resplandor; rechazo debido a la magnificencia y el terror que despierta en nosotros vernos tan desamparados ante él. Es, precisamente, sobre esta última idea que vamos a desarrollar nuestro presente ensayo.

### **LAS RELACIONES ENTRE SUJETO Y DESTINO TURISTICO**

Es posible como afirman varios estudiosos del marketing y el turismo que existan elementos exógenos (disuasivos) en la psicología del consumo, tales como la confiabilidad, la seguridad, y la empatía del destino a visitar o también se cree que la satisfacción del cliente estimula (por sí sólo) el deseo de permanencia y retorno (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) (Carman, 1990) (Fornell, 1992) (Kotler, Haider y Rhein, 1994), (Moraes, 2007)

Sin embargo, todos estos elementos adquieren una función secundaria ya que -si bien tienen cierta influencia en el proceso de percepción- no lo fundamenta o por lo menos sus defensores no han podido demostrar que lo fundamenta. En este sentido, Spreng y Mackoy señalaron que la calidad percibida no está vinculada a la falta de expectativas sino que está relacionada con el proceso de sentimientos interno del consumidor. (Spreng y Mackoy, 1996)

Parte del supuesto que la satisfacción genera repetición, viene de ciertos aportes erróneos de las ciencias sociales sobre todo de la economía y la psicología. En principio la escuela utilitarista que presupone que el individuo tiene la necesidad compulsiva de buscar para sí el mejor resultado (Smith, 2001) (Bentham, 2005). La segunda confusión versa sobre el hecho de considerar al sujeto como una presa hidráulica en donde los deseos y motivaciones van acumulándose hasta ser satisfechos para luego retornar al estado inicial de insatisfacción (Nisbett y Kanousse, 1969).

La noción de sensación y selección ha generado un sinnúmero de interrogantes en la investigación de la percepción. La teoría de los umbrales apunta a que existe un piso mínimo por el cual se percibe y es el individuo aquel que tiene la capacidad de realizar los ajustes necesarios para que ese umbral sea percibido. Sin embargo, no supone que por medio de la experiencia el sujeto repita la sensación (Celma y DuBois, 1999).

En este punto los autores señalan *“el fenómeno de adaptación sensorial demuestra que la sensación no actúa de manera mecánica sobre un organismo pasivo, todo lo*

*contrario, el individuo participa directamente en aquello que él siente. Esta intervención no se limita a un ajuste sino que se acompaña de una severa selección efectuada de los estímulos propuestos. La sensación por lo tanto deriva de la atención”.* (Celma y Du Bois, 1999:51)

En esta línea de pensamiento, podemos mencionar un interesante estudio sobre la percepción de calidad en una línea de bandera en la Isla de Chipre el cual demostró que los factores visuales que los investigadores denominaron “tangibles” tenían una mayor correlación o influencia (9.87) en la percepción del viajero con respecto otros factores como personal y empatía entre otros. (Hussain y Ekiz, 2007).

En España, Marzo y otros corroboraron los hallazgos de los autores anteriores. En un estudio llevado a cabo en hoteles y restaurantes, los investigadores no dudaron en señalar *“se observa que el rendimiento percibido en lo tangible muestra relaciones directas más fuertes con la satisfacción que el rendimiento percibido en lo intangible. En todo caso, lo que parece desprenderse de estos estudios realizados es que el constructo clave para predecir la satisfacción de los clientes en los servicios estudiados es el rendimiento percibido en lo tangible”.* (Marzo y otros, 2002:769)

Los resultados fueron validados por otros colegas en la República Argentina quienes también confirmaron que la mayor correlación entre la percepción de calidad y el servicio está vinculada a los “aspectos tangibles”. Según la escala SERVQUAL (service quality) adaptada para empresas turísticas, los tópicos relacionados a la tangibilidad son *uniformes y apariencia del personal de la empresa, comida y bebida abordo, confort y distancia entre los asientos, calefacción o refrigeración e Higiene en los baños* (Tamagni, Lombardo y Gazzera, 2000) (Gazerra y Lombardo, 2007)

Lo expuesto hasta aquí, demuestra que la formación perceptiva está ampliamente ligada a la sensación de satisfacción que tiene el cliente antes, durante y después de consumir un servicio. Sin embargo, todos los investigadores que han aplicado el modelo de Pasuraman, Zeithaml y Berry, concluyen en los diversos problemas que encuentran a la hora de poder establecer una teoría general aplicable a empresas de varios rubros del turismo. Los críticos del modelo SERVQUAL aducen problemas de tipo metodológico-conceptuales como la causa principal de las limitaciones que este modelo no puede resolver. En este sentido, el modelo SERVPERF (service / performance) elimina el problema de la expectativa antes del consumo ya que analiza la satisfacción del cliente o turista una vez concluido el servicio. (Cronin y Taylor, 1992)

En parte los aportes tanto de los estudiosos del marketing con su modelo Service quality y service performance son notables y útiles a nuestro tema. Al margen de ciertos particularismos y discusiones metodológicas que pueden ser o no criticables, la raíz del problema radica en comprender los factores visuales son altamente significativos para la percepción intra-psíquica y por ende a su posterior simbolización de la imagen que genera el destino turístico. Quizás parte de la perspectiva que este tipo de estudios no ha podido recrear apunta a descuidar la influencia que el medio social tiene sobre la opinión individual. Sobre este asunto, intentaremos en las secciones siguientes hacer nuestro humilde aporte.

## **CONTAMINACIÓN VISUAL**



El desarrollo desmedido de los diversos centros turísticos ha despertado preocupación en los claustros académicos. El optimismo casi mitológico (derivado de la escuela austriaca) que propugnaba por las bondades del turismo ha quedado atrás. (Escalona, 2004).

En la actualidad se habla de turismo sustentable como aquel que puede equilibrar las ventajas económicas que presupone la actividad con los requisitos de capacidad de carga acordes al paisaje o atractivo. Se asume, de esta forma, que si el turismo puede adaptarse a las necesidades locales entonces éste se transforma en una herramienta eficaz para el cuidado del medio ambiente y la inserción social. (Boullon, 1985) (Swarbrooke, 2000) (Capacci, 2003) (Zuluaga, 2006) (Sampaio y otros, 2007)

El ya celebre antropólogo francés Claude Lévi-Strauss sostuvo que el individuo tiene una tendencia a concebir el mundo que lo rodea como una estructura ordenada. Sin embargo, este “mundo” en nada parece ser tan ordenado como lo concibe la mente subjetiva. Esto supone que existe dentro de nosotros un conjunto de estructuras sensoriales construidas previamente. Una especie de programa tal como aquel que tienen los ordenadores personales en la actualidad. Esta figura que el autor denomina “*bricoleur*” o artesano, tiene la función de reciclar los desperdicios o los residuos visuales y cognitivos y articularlos en forma de un todo ordenado. La unidad de pensamiento humana es en este sentido artificial (Lévi-Strauss, 2003) (Leach, 1965).

En efecto, las estructuras cognitivas son producto de la historia y del devenir de la experiencia del sujeto. Así como existen experiencias individuales también las hay sociales. En ese sentido, las estructuras (combinadas o no) tienen una tendencia a la diferenciación pero también a asimilarse entre sí. El punto interesante que aporta Claude Lévi-Strauss, es que si partimos de la base de que la percepción es socialmente subjetiva, también podremos afirmar igual relación para lo que se considera la contaminación visual. Por lo tanto, el sentido o significación estructural que une esas partes del bricolage, se encuentran unidas al lenguaje.

La contaminación visual, es decir, aquello que molesta nuestra percepción –que puede ser una fábrica, un edificio demasiado alto, cualquier otra construcción arquitectónica o aglomeración excesiva de personas- nos obliga hacia un repliegue sobre sí mismos. Optamos, en estas circunstancias, a emprender el regreso o directamente a fugarnos hacia otros espacios. En la literatura que ha tratado el tema de la contaminación visual existe una clara tendencia negativa hacia ella. Obviamente, en este contexto uno debería preguntarse internamente, que ha llevado o -mejor dicho -cuales han sido los factores que coadyuvaron para que se produjese la concentración (humana-arquitectónica).

El mismo principio de atracción del propio espacio o destino, genera una especie de saturación sensorial; para tal caso parece que estamos en presencia de lo que se conoce como una paradoja; es decir una definición de supuestos verdaderos que encierra una contradicción lógica. Precisamente de este problema nos ocuparemos en el siguiente apartado y al cual nos hemos esmerado en llamar *la paradoja de la mayoría*.

### **LA PARADOJA DE LA MAYORIA (una aproximación final)**

Mary Douglas se encuentra muy interesada en desarrollar el modelo de Olson en referencia al bien público. Siguiendo a este autor, Douglas asume que la acción colectiva pública está (en cierta forma) condicionada por la cantidad de individuos que

forman parte del grupo. Así, el autor sostiene que el cálculo racional individual instará a disuadir al individuo de participar en la acción en la medida en que éste perciba que otros pueden aportar igual resultado. El ejemplo más claro al respecto, lo encierra la conocida frase “*que trabaje rita*” (Olson, 1965) (Douglas, 1986:43).

Si bien la teoría olsoniana del *grupo latente*, fue muy criticada por no tener en cuenta precisamente que los costos y beneficios pueden explicar los sentidos de pertenencia (Douglas, 1986:64), el punto central de su idea nos resulta interesante: *lo que el individuo intuye que percibe la mayoría condiciona sus propias prácticas sociales (laborales)*.

La posibilidad de fugarse o mantenerse en un lugar está (inconscientemente) más vinculada a la comodidad propia que a los beneficios esperados. Tal como demostrara Halbwachs, el individuo tiene una tendencia a la auto preservación y al mantenimiento de las normas dadas más que a la ganancia en sí misma (Halbwachs, 1952). Su propio maestro Emile Durkheim, también había probado que los ascensos repentinos (en la posición social) son generadores de angustia o frustración y que consecuentemente conducen el suicidio anómico al igual que los descensos (Durkheim, 2004).

A mediados del 50, el psicólogo Salomón Ash llevó a cabo un experimento muy particular. A los voluntarios se les mostraban tres líneas y cada uno debía señalar cual de ellas le parecía más larga; la tarea resultaba sencilla y los sujetos no demostraban grandes limitaciones para acertar en la línea correcta. No obstante, en una segunda fase, el investigador y algunos voluntarios (en complicidad con Asch) empezaban a señalar como más larga la línea incorrecta. Este hecho no permanecía ignorado por aquellos voluntarios que no estaban al tanto del objetivo real que seguía el experimento, y por lo tanto señalaban a la primera línea como la más larga; opción que obviamente era incorrecta e inducida por una mayoría. (Asch, 1951)

Después de muchos años en investigación con encuestas electorales, Elisabeth Noelle-Neumann nos explica que los individuos poseen una habilidad para detectar cual es el pensamiento de la mayoría (colectivo) y sacrificar o decidir no expresar sus propias ideas con el fin de no ser excluido por medio de la sanción social. (Noelle-Neumann, 1995).

“*Identificar una clase de objetos significa polarizar y excluir. Implica trazar límites...*” (Douglas, 1986: 92). En efecto, la percepción se estructura por medio de imágenes cognitivas previas formando un todo coherente e inteligible. De esta forma, los elementos que pueden irrumpir en esa creación mental son ignorados. Este hecho fue muy estudiado por los psicólogos de mediados de siglo XX; su premisa principal es que nuestra *psique* tiende a eliminar e ignorar todos aquellos hechos que contradicen su estructura. Cuando esto no sucede se cambia la dirección en la atención. Los apegos y solidaridades a diferentes grupos dirigen la atención hacia aspectos de la vida cultural de tales grupos exclusivamente (Bartlett, 1932) (Lorge, 1936) (Lazarfeld y otros, 1944) (Cooper y Jahoda, 1947) (Freidson, 1953) (Klapper, 1963) (Papageorgis, 1963).

El punto en común que surge de los hallazgos en estos investigadores es que como individuos producimos un todo ordenado del entorno que nos rodea. El mundo lejos de ser un conjunto articulado de imágenes visuales coherentes, se torna un puñado de

piezas desordenadas y fragmentadas; es nuestra estructura cognitiva aquella que le asigna entendimiento a ese caos.

Existe cierto consenso en la comunidad científica en cuanto a las causas de la temporalidad en los destinos turísticos; sobre todo aquellos destinados a *sol y playa*. Particularmente, este tipo de destinos posee una demanda irregular cuya variación y temporalidad resultan notables. Existen diversos factores (micro y macro) que explican los motivos que subyacen tras esta temporalidad como a) climatología, b) decisiones individuales, c) aspectos culturales, d) tradición o apego a las costumbres y e) disponibilidad laboral entre otras (Butler, 1994) (Baum y Hagen, 1999) (Bonilla y Bonilla, 2007).

¿Empero que puede decirse sobre las decisiones individuales?, ¿cuáles son los motivos que llevan a que se use masivamente este tipo de destinos?; y por último ¿por qué también se abandonan masivamente?.

En otras palabras, los flujos de sol y playa muestran una gran estacionalidad; en temporadas de verano se desplazan masivamente hacia estos destinos para luego regresar en invierno y otoño. Aquí surgen dos cuestiones que son interesantes de poder analizar separadamente. Nada indica que necesariamente la temporalidad marque el destino, ya que un segmento de sol y playa puede complementarse en temporada de invierno con otra alternativa como ser (por ejemplo) “museos” o “gastronomía” y por ende mantenerse con ocupación homogénea todo el año.

La decisión de no viajar en invierno a una playa está compartida con un mundo social que valida esa decisión, y en tal caso la legitima. En segundo lugar, la temporalidad indica una diferencia o brecha de ocupación entre temporadas, de lo cual se desprende la influencia que el mundo cultura o social tiene sobre las decisiones individuales.

*En otras palabras, la decisión de permanecer en el destino visitado está sujeta a muchas variables como ser ingreso, costos, tiempo y obligaciones sociales entre otros, pero también existe un factor que pocos investigadores se han preocupado por estudiar por su complejidad: el efecto y la experiencia visual.*

La prosaica narrativa de Carlos Castrogiovanni no está errada al señalar el espacio turístico como la conjunción o un sus propias palabras “reintroducción” de la comunicación aplicada al espacio y al conocimiento. En otras palabras, el autor sostiene que el espacio turístico es más que espacio geográfico; *“para la comprensión del espacio turístico –en cuanto fenómeno complejo- se aplica el principio dialógico pues es la consecuencia de la propia organización social. Esto significa que ese principio está repleto de acciones contradictorias (orden/desorden), algunas legitimadas por el poder de la comunicación que informa o desinforma conforme se manifiesta la relación objetiva-subjetiva entre comunicación y dominación”* (Castrogiovanni, 2007:16).

El autor, no se equivoca cuando afirma que la comunicación permite la construcción social del espacio simbólico (lugar) y en este punto ofrece una interesante teoría sobre la comunicación como institución reguladora del orden y el caos. No obstante, su teoría posee una limitación que consideramos importante mencionar. Específicamente, considerar a la comunicación como el aspecto creador de los lugares llevaría (innecesariamente) a suponer un sentido auto-poético o dicho en otros términos de auto-

referencia, que implica un carácter cerrado del sistema social. Si esto fuera así de fácil, no surgirían nuevos centros turísticos ya que la auto-referencia colocaría ciertas barreras de entrada a los nuevos actores.

No es extraño observar que en ocasiones, ciertos grupos selectos comienzan a desplazarse hacia otros destinos cuando perciben el ingreso de nuevos actores en su entorno. Particularmente, existe cierta inflexión y falta de permeabilidad en la teoría de Castrogiovanni, ya que ésta parece explicar sólo parte del problema. De todos modos, mediante nuevos aportes creemos que puede ser mejorada.

Aquí surge, lo que consideramos correcto mencionar como *la paradoja de la mayoría*, la cual se explica por medio del efecto visual de saturación. Particularmente, los individuos se sienten atraídos a ciertos destinos turísticos los cuales en primer lugar poseen infraestructuras similares a las que se encuentran en sus sociedades de origen; en segundo lugar, se buscan destinos en donde exista una cohorte de turistas previamente establecidos. Sin embargo, llega un momento en que el grupo de turistas comienza a ampliarse hasta un punto de inflexión en donde el sujeto se encuentra visualmente saturado. Ante esta nueva situación invasiva, el turista opta por abandonar el destino donde se establecía originalmente.

La paradoja, precisamente, radica en que necesitamos de las mayorías para sentirnos seguros (belleza) pero bajo distintas circunstancias y en ciertos momentos elegimos prescindir de ellas. Por el contrario, sin esas mayorías estaríamos presentes ante un espectáculo de gran belleza pero que nos despertaría gran temor e inseguridad (sublimidad). Si bien existen casos de personas que buscan la *soledad absoluta* para poder disfrutar, obviamente, que estamos hablando de casos contados.

En esta misma línea de pensamiento podemos afirmar que la belleza de una playa o un paisaje y por ende la decisión de seguir contemplándolos obedece (precisamente) a que ciertas cuestiones que pueden alterar nuestro equilibrio psíquico no se observan. En un destino turístico con escaso público, es muy posible que los defectos (visuales) que hacen a su funcionamiento (perceptivo) sean más evidentes.

En este sentido, abandonamos una playa semidesértica (por más bella que está resulte) cuando nos damos cuenta que el sol nos lastima la piel; mientras que aún con temperaturas extremadamente elevadas nos quedamos cuando observamos que mucha gente permanece en el lugar (aunque esto derive en quemaduras que requieran atención médica al día siguiente). La dimensión que adquieren estos hechos en el sujeto depende en gran medida de su contexto ambiental.

Ahora bien, en realidad la paradoja de la mayoría (como se ha expuesto) no implica que los turistas se aglomeren buscando seguridad en un sentido estricto (aunque esto también suceda) sino que esa solidaridad permite ocultar aquellos elementos visuales que atentan contra el mundo creado y consecuentemente afectan nuestro sentimiento de seguridad.

En resumidas cuentas, los defectos de un centro turístico (espacio) y las contradicciones (fragmentaciones) visuales son más evidentes en nuestra percepción en forma inversamente proporcional a la cantidad de personas en él. Ora, a cuantas menos personas se encuentren en el destino visitado, mayor será la probabilidad de emprender

la fuga. Esta idea, lisa y llanamente, desafía a toda una corriente de pensamiento que sostiene que los visitantes abandonan el destino turístico debido (inexorablemente) a la contaminación visual.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

- Asch, S.  
1951. *Effects of groups pressure upon the modification and distortion of judgement*. En *Groups, Leadership and Men*. Obra al cuidado de Cartwright, Dorwin y Zander, Alvin. Nueva York: Row, Peterson and Co.
- Barlett, F. C.  
1932. *Remembering. A study in experimental and social psychology*. Londres: Cambridge University Press.
- Baum, T. y Hagen, L.  
1999. "responses to seasonality: the experience of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*. Volumen 1. Número 5:299-312.
- Bentham, J.  
2005. *Tratado de Legislación Civil y Penal*. Buenos Aires: Editorial Valleta.
- Bonilla López, J.M y Bonilla López, L.M.  
2007. "Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 16. Número 2:150-172.
- Boullon, R.  
1985. *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Butler, R.  
1994 "Seasonality in tourism: issues and problems. En *Tourism. The State of the art*. Seaton A. (editor). Chichester: Wiley Editorial. Pp. 332-340
- Carman, J.M.  
1990. "Consumer perception of service quality: an assessment of SERVQUAL dimension". *Journal of Retailing*. Número 66:33-35.
- Castrogiovanni, C.A.  
2007. "Lugar, no-lugar y entre-lugar: los ángulos del espacio turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 16. Número 1: 5-25.
- Capacci, A.  
2003. *A modo de introducción: la difícil relación entre turismo y medio ambiente*. Génova: Editorial Brigati.
- Celma Rovira, A. y DuBois, Bernard.  
1999. *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial Prentice-Hall.
- Cooper, E y Jahoda, M.

1947. "The evassion of Propaganda: how prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda". Journal of Pshychology. Vol. 23, Número 1: 15-25.

- Cronin, J. J y Taylor, S.A.  
1994. "SERVPERF VS SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing. Número 58:125-131
- Douglas, M.  
1986. *Como piensan las Instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Durkheim, E.  
2004. *El Suicidio*. Buenos Aires: Editorial Gorla.
- Escalona Muñoz, F.  
2004. "El paradigma austriaco y el estudio del turismo". Revista Contribuciones a la Economía. Universidad de Málaga, España. Material disponible en [www.eumed.net/ce](http://www.eumed.net/ce).
- Fernandez Fuster, L.  
1985. *Introducción a la Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fornell, C.  
1992. "A National Customer satisfaction barometer. The Swedish experience". Journal of Marketing. Número 56:6-21
- Freidson, E.  
1953. "Communication Research and the concept of the mass". American Sociological Review. Vol. 18, Número 3: 313-317.
- Gazerra, A. y Lombardo, L.  
2007. "Calidad percibida en empresas de transporte Aéreo". Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 16. Número 3: 361-372
- Halbwachs, M.  
1952. *Las Clases Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hall, Edward.  
1958. *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- Hussain, K y Ekiz, E.  
2007 "Percepción de la calidad en el servicio de las empresas aéreas en el norte de Chipre". Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 16. Número 3:341-360.
- Kant, I.
  - (2004). *Crítica de la Razón Pura*. Buenos Aires: Ediciones Libertador.
  - (2007). *Lo Bello y Lo Sublime: metafísica de las costumbres*. Buenos Aires: Ediciones Libertador.

- Klapper, J. T.  
1963. *The Science of human communication*. Nueva York: Basic Books.
- Kotler, P; Haider, D y Rein, J.  
1994. *Mercadotecnia de Localidades*. México: Editorial Diana.
- Marzo, Juan Carlos y otros.  
2002. “La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes”. *Revista Psicothema*. Volumen 14. Número 4:765-770. Material disponible en [www.psicothema.com](http://www.psicothema.com)
- Moraes Gomes de, Adriana.  
2007. “Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 16. Número 3:303-322.
- Nisbett, R. y Kanousse, D.  
1969. “Food deprivation and supermarket Shopping Behaviour”. *Journal of Personality and Social Psychology*. Pp. 289-294.
- Noelle-Neumann, E.  
1995. *La Espiral del Silencio: opinión pública. Nuestra piel social*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lazarfeld y otros.  
1944. *The people choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaigning*. Nueva York: Columbia University Press.
- Leach, E.  
1965. *Lévi-Strauss, Antropólogo y Filósofo*. Barcelona: Anagrama.
- Leiper, N.  
1979. *The Framework of tourism*. *Annals of Tourism Research*. Volumen 6. Número 4:390-407.
- Lévi-Strauss, C.  
2003. *El Pensamiento Salvaje*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Lorge, I.  
1936. “Prestige, suggestion, attitudes”. *Journal of Social Psychology*. Vol 8. Número 2: 386-402.
- Olson, M.  
1965. *The logic of collective action: public goods and theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Palhares, G.  
2002. *Transportes Turísticos*. San Pablo: Aleph Editorial.

- Papageorgis, D.  
1963. "Barlett effects and persistence of induced opinion change". *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. LXVII, Número 1: 61-67.
  
- Parasuraman, A. Zaithaml, V y Berry, L.  
1988. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. Número 49:41-50.
  
- Pearce, D.  
2003. *Geografía del Turismo: flujos y regiones en el mercado de viajes*. San Pablo: Editorial Aleph.
  
- Tamagni, L.; Lombardo, L; Gazerra, M.  
2000. "Gestión de la calidad en empresas de servicios turísticos. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
  
- Tonelli, G.  
2002 "La filosofía alemana de Leibniz a Kant". En Belaval (compilador) *La Filosofía alemana de Leibniz a Hegel*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI. Pp. 99-154
  
- Sampaio Cioce, A.C. y otros.  
2007. "Acuerdo productivo local de base comunitaria y ecodesarrollo: análisis de tres experiencias brasileñas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 16. Número 2: 216-233.
  
- Santos Oliveira, E.  
2007. "Modelos teóricos aplicados al turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 16. Número 1: 96-110.
  
- Smith, A.  
2001. *La Riqueza de las Naciones*. Madrid: Editorial Alianza.
  
- Schluter, R.  
2003. *El Turismo en Argentina: del balneario al campo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
  
- Spreng, R y Mckoy R.  
1996. "An empirical examination of a model of perceived service of quality and satisfaction." *Journal of Retailing*. Volumen 72. Número 2:201-215.
  
- Swarbrooke, J.  
2000. *Turismo Sustentable*. San Pablo: editorial Aleph.
  
- Troncoso, C y Lois, C.  
2004. "Políticas turísticas y Peronismo: Los atractivos turísticos promocionados en visión de Argentina (1950). Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural. Vol 2. (2):281-294.



- Zuluaga Cadavid, P. A.  
2006. “Una Mirada al paisaje como recurso turístico”. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 2. Número 2: 76-82.

### **CAPITULO III** **FUNCIONES SIMBOLICAS E IDENTITARIAS**

A la hora de elegir un producto, el consumidor está sujeto a un sinnúmero de evaluaciones cognitivas y emocionales que las ciencias sociales se han encargado de analizar. Debido a la dimensión y a la cantidad de trabajos en la materia, es sumamente difícil poder abordar seriamente las causas que llevan al consumidor a ser leal a una “marca” determinada. Sin embargo, a pesar de esa cantidad bibliográfica de estudios, todavía no es posible poder precisar los motivos psíquicos y sociales por los cuales una marca pasa a ser parte del “sentimiento nacional” como tampoco cuando.

Desde Aerolíneas Argentinas hasta Torino ¿Qué factores llevan a una marca a “eternizarse” y pasar a formar parte del folclore y la tradición nacional?

El siguiente ensayo tiene como objetivo principal estudiar el papel emotivo que tienen los símbolos nacionales (dentro de ellos Aerolíneas Argentinas) y su influencia en los procesos de consumo.

Como hipótesis inicial (si es que debe existir una) podemos decir que la hostilidad del medio ya sea por crisis políticas, económicas o institucionales exacerba los procesos

emotivos y el apego a los símbolos nacionales los cuales funcionan como compensadores de la frustración. Aerolíneas Argentinas por ser considerada la “línea de bandera” es parte del denominado “sentimiento nacional”.

¿Podría el valor simbólico de un producto convertirse en un fenómeno de identidad nacional? ¿De que manera?

### **EL VALOR SIMBOLICO DEL PRODUCTO**

Uno de los precursores en el estudio del valor simbólico o pecuniario en los productos fue Thorstein Veblen. En su obra “*La Clase Ociosa*” el autor establece una diferencia entre “clase” trabajadora y ociosa. La primera orientada al empleo técnico la segunda a la posesión simbólica de la propiedad. (Veblen, 1974:33)

Pero no ha sido el único, en forma análoga la teoría de Lancaster se ha esforzado en señalar que el atributo del producto debe ser tomado en cuenta en el análisis del proceso de compra por parte del consumidor. A diferencia, de la escuela clásica que hacia referencia en la utilidad específica. (Lancaster, 1971)

En concordancia con el modelo de Crompton; los españoles Castaño, Moreno y Crego ha demostrado que los destinos turísticos poseen elementos de atracción con arreglo a factores psicosociales y culturales. Mientras los primeros no están relacionados con el destino en sí mismo, sino más bien con particularidades y necesidades propias del consumidor, en el segundo caso entran en juego factores propios del espacio relacionadas con la necesidad de educación y novedad. (Castaño, Moreno y Crego, 2006)

Rosenberg y Fishbein (1963) han trabajado sobre un modelo de expectativa-valor para estudiar como el individuo forja su predisposición a partir de las utilidades percibidas. Adaptado, al mercado turístico esto significa que un viajante elegirá una empresa aérea con respecto a otra después de evaluar el grado en que ambos productos satisfacen sus necesidades. Aquí, el valor esperado es el elemento central que se le asigna al producto.

Los bienes y los servicios ejercen una influencia y atracción sobre los consumidores. Desde un destino turístico hasta una marca de café existen ciertos atributos que predisponen hacia una real atracción. El signo y a través del él, el símbolo es una construcción humana. Como tal es ajena al resto de las especies animales. Pero su función es separar el tiempo y adaptar la conciencia a un estuve, estoy y estaré. (Eagleton, 2000)

En realidad, cabe distinguir entre el “carruaje” y el “caballo” antes de apresurarse en alguna conclusión ad-hoc. Específicamente, no es el producto quien (simbólicamente) ejerce influencia sobre el sujeto sino el sujeto quien (también de manera simbólica) le asigna valor a su mundo y entre otras cosas a los productos comerciales.

Sin embargo, también existen procesos sociales más amplios y ajenos al individuo que condicionan el consumo. Entre ellas, la identidad y la diferenciación social; pero ¿cómo se conforma?

### **La Creación de la Identidad**

Dentro de la psicología y la psicología social existe toda una corriente que estudia el papel de la identidad en la percepción del otro: la escuela de la identidad social.

Tajfel y Turner (1986:16) definen identidad social como *“aquellos aspectos de la propia imagen del individuo que se derivan de las categorías sociales a las que percibe pertenecer”*.

Los autores sostienen que la tendencia del individuo lleva (en la mayoría de los casos) a mantener una imagen positiva de sí mismo; si parte de nuestra preferencia se define acorde a características grupales también habrá afiliaciones del mismo tipo.

De esa idea, Tajfel y Turner muestran su hipótesis central; que el mantenimiento de una identidad positiva sugiere que los individuos recurran a diferentes formas de diferenciación del exterior (formando así el endo-grupo).

Luego otros autores, como Zander y otros (1960:465) demostraron que ante el éxito o el fracaso influyen en la auto percepción de los grupos y el mantenimiento de su auto estima. Los experimentos, fueron revalidados por Cialdini (1976:368) y Snyder (1986:385)

Según Brown, las actitudes hostiles hacia un miembro del exo-grupo ya sean estereotipos negativos, prejuicios o actos discriminatorios se basan en la propia necesidad de auto equilibrio del endo-grupo ante momentos de tensión. Cuando la identidad es amenazada se disparan ciertos mecanismos que ayudan a regular y mantener la diferenciación (Brown, 1998:193)

La misma idea fue sostenida por otros autores mediante nuevos experimentos. Giles y otros (1977) ha investigado las diferencias etnolingüísticas en diferentes grupos europeos tales como valones y flamencos, galeses e ingleses, catalanes y gallegos entre otros. Según el autor, en la medida en que la identidad de estos grupos esté amenazada aumentarán sus esfuerzos por acrecentar las diferencias y una manera de hacerlo es la lingüística.

Breakwell (1978) estudió a quinceañeros seguidores de un equipo de fútbol. Los dividió en aficionados genuinos (muchos encuentros) y seguidores a largo plazo (pocos encuentros). El autor, sostenía que el segundo grupo se sentiría amenazado en su identidad de seguidores se había puesto en duda. En efecto, el grupo seguidores a largo plazo acentuaba (en todo momento) su superioridad como autentico amante de su equipo.

Breakwell (1986) volvió a repetir el experimento pero ahora en un grupo de jóvenes desempleados. Al igual que 6 años antes, el autor encontró cierta tendencia en el grupo de desempleados de exacerbar su status debido al desprestigio social que se deriva en el mundo occidental de quienes no poseen un trabajo estable.

Si bien los casos mencionados son ilustrativos a razón de la respuesta de los grupos hacia la identidad deteriorada o amenazada, cabe hacer algunas aclaraciones que intervienen en forma de mediaciones. No necesariamente, se deba reaccionar negativamente cuando la identidad está amenazada. A veces, el sesgo endo-grupal no correlaciona directamente con la identidad.

Algunas investigaciones sugieren, que los grupos en competencia por los recursos tienen mayor posibilidad de expresar actitudes negativas que aquellos que interactúan en cooperación. La tentativa explicación al favoritismo del grupo se debe a la imperiosa necesidad de mantener una identidad positiva haciendo las debidas comparaciones con el entorno. (Brown, 1998: 225)

Finalmente, si bien las diversas restricciones del medio (deprivación relativa o absoluta) pueden acentuar la filiación hacia el endo-grupo, existen casos que prueban que no siempre esto sucede así. En ocasiones, el sujeto cambia la identidad de su grupo hacia un nuevo grupo de referencia (sobre todo en épocas de crisis).

¿Es la marca comercial una forma de unificación identitaria?

### **La expansión de las marcas comerciales**

A favor y en contra del accionar de las marcas los investigadores de mercado y de marketing no se ponen de acuerdo todavía sobre los efectos consecuentes que éstas efectúan sobre el comportamiento humano.

Klaus Werner y Hans Weiss (2003) se han esmerado en probar las diferentes violaciones de los derechos humanos por parte de las grandes fábricas en el mundo y su relación con la creación de un valor simbólico cuya máxima expresión es la marca.

En esa misma línea se encolumna Naomi Klein con su obra, No Logo. En efecto, para Klein (2002:63-70) la expansión de las marcas obedece a los elementos publicitarios. La creación de una marca es un proceso de alta competición, en donde éstas no sólo lo hacen entre ellas sino también contra todos los demás signos incluyendo los eventos sociales, los rituales etc. Así, las marcas acaparan el mundo simbólico subordinando la vida social a una lógica netamente económica.

A esta hipótesis, Joan Costa responde *“para mí el mayor problema de No Logo es su posición ideológica; Klein subida a la ola de los movimientos de los que se oponen a la globalización, denuncia un imperio internacional de las marcas, a las que asigna desmesuradas aplicaciones utópicas y ser culpables de prácticas fascistas como la colonización de los espacios públicos. La idea central del libro es que luchar contra las marcas embistiendo a sus símbolos es una manera de salvar al mundo”*. (Costa, 2003)

El principal problema que encierra este tipo de posiciones encontradas, es que no echan luz sobre la cuestión que subyace en el problema. Por un lado, ni quienes están a favor como quienes en contra pueden explicar la función del signo en la inclinación a la compra. Por el otro, mucho menos pueden observar si es que el signo tiene alguna implicancia para el comportamiento humano.

¿Qué función tiene el marketing en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor?

William Weilbracher advierte *“la piedra angular del marketing es, y siempre ha sido, la marca. Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio, o un grupo de productos o servicios, y vincularse con ellos. El nombre de la marca no garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a la otra. De este modo, la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer*

*constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor; o ambos*". (Weilbracher, 1999:29)

Según Alberto Wilenski la marca posee una naturaleza entrópica. Siguiendo el segundo principio de Termodinámica, el cual advierte que todo cuerpo produce menos energía de la que consume, Wilenski infiere que la marca necesita de constante alimentación. Así *"superando factores negativos antes señalados, una marca perderá energía si no logra sostener una razonable presencia en el mercado mediante su estrategia de distribución, promoción y publicidad"*. (Wilenski, 2003:39)

Ries y Troot advierten que la sobre-comunicación (actual) de la sociedad produce que los consumidores rechacen, seleccionen y ordenen mucha de la información que llega a través de los medios. Pero este ordenamiento y posterior descarte se relaciona con aspectos mentales íntimos del sujeto y su grupo de referencia. La simplificación del mensaje es la mejor forma de llegar al consumidor. (Ries y Troot, 1989:3)

Para Gensh y Ghose (1992) un consumidor sometido a información divergente intentará anclarse en puntos de referencia que le ayuden a tomar su decisión. Se ponen en movimiento ciertos parámetros de clasificación, jerarquización y adopción particulares del consumidor.

La marca comercial es producto de la dinámica burocrática del mercado. Su función es idéntica a otras marcas no necesariamente comerciales: establecer un rasgo visible o atributo a un bien. Su lógica particular, no es la cohesión sino la diferenciación. No obstante, su modus operandis entrópico apunta a la colectivización de las diferencias.

Dicho en otras palabras, la marca tiene una función análoga al lenguaje: nos diferencia de quienes no hablan nuestra lengua pero nos acerca a todos aquellos que si hacen uso de ella. ¿Cumple el signo una función similar a la nacionalidad?.

### **EL SIGNO Y SU RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS NACIONALES**

Según Dubois y Rovira Celma (1998) para estudiar correctamente el comportamiento del consumidor (extremadamente complejo) se deben recurrir a tres variables explicativas. La primera de ellas, hace referencia a la decisión de compra, la segunda al proceso de compra y por último los factores explicativos que fundamentan esa compra.

Dentro de lo que corresponden a los factores explicativos los autores dedican un capítulo entero al papel de las actitudes y las preferencias como así también las emociones juegan en el consumo. Por considerarse, el factor emotivo como el principal elemento del apego hacia los símbolos nacionales es que se hará un desarrollo exhaustivo de ese capítulo en detrimento del resto de la obra.

A las variables cuantitativas tradicionales como precio, ingreso y valor de estatus deben sumarse razones mucho más profundas que hacen a la emoción. Pero con ellas también aparecen integradas las creencias y los profundos valores culturales. A fin de mantener un orden analítico, es preferible describir el vínculo que tiene la emoción en detrimento de los otros dos. La verdad es que en la mayoría de las compras ni los propios compradores saben el origen de su decisión ni los procesos que han desembocado en ella.

Por lo general, y cognitivamente se intenta agrupar elementos o atributos del artículo a las necesidades propias. Así, un helado puede ser envuelto en un sobre azul (color) que habla de que es un producto fresco. Frecuentemente un consumidor, tiene la tendencia de asociar una cualidad de este tipo con una necesidad psicológica profunda. (DuBois y Rovira Celma, 1998:87)

Sin embargo, existen ocasiones en que la calidad del producto es difícil de apreciar antes de la compra, como por ejemplo una noche de hotel o un viaje en avión. Claramente, el resultado y la experiencia derivada de ese viaje no serán asimiladas hasta la finalización del mismo. La disonancia generada por la incertidumbre puede ser equilibrada a través de un elemento afectivo.

*Así, “el componente afectivo es a menudo presentado a continuación del componente cognitivo, lo que haría pensar que el surgimiento del un sentimiento es siempre posterior al conocimiento... un proceso así no es automático y la evaluación afectiva de un objeto o un individuo puede intervenir en la adquisición de informaciones que le conciernen ... de una manera general parecería que las emociones, sentimientos y sensaciones están enormemente presentes en la compra de bienes y servicios” (ibid: 88)*

Las emociones proveen un conjunto de razones para la elección, entre imágenes, sensaciones, recuerdos y símbolos. De esta forma, el sujeto comienza un apego profundo y duradero (de concordar con sus resultados) que lo lleva a fidelizarse a la marca. Con el pasar del tiempo, ésta se convierte en la preferida y “el colchón” que nos protege de cualquier potencial sustitución.

Pero aquí se encuentran los autores con un problema mucho más agudo aún del que querían resolver. ¿Cómo estudiar racionalmente un fenómeno que por sí mismo sigue una dinámica irracional?, ¿Qué experimentos validan esta hipótesis?

En principio, no son muchos los trabajos que han dedicadose en analizar el consumo desde esta perspectiva. Empero, existen y son observables.

M. Gardner en (1985:281) probó que el estado de ánimo tiene una cierta influencia en el consumo. Asimismo, aquellos que tenían buen humor aceptaban hacerse cargo de las tareas suplementarias relacionadas a su compra (envolver el regalo); son más proclives a obras de caridad; y son más influenciados por los consejos del vendedor.

También hubo estudios que comprobaron que los factores ambientales como la música en determinadas épocas del año como Navidad estimula el buen humor de los clientes. (Gorn, 1982:100)

Por su lado, Achembaum (1972:10) sostiene mediante inferencias empíricas que una persona muestra una mayor tendencia a consumir aquellos productos que están en consonancia con sus valores más íntimos.

### **La Fuerza del Nombre.**

Sin lugar a dudas, son diversos los factores que intervienen en un proceso de “etno génesis” o formación del ser “nacional”; la historia, la etnia, la tecnología, pero por sobre ellos la lengua juega un papel particular. (Polacovic, 1978)

Por su parte, los nombres desde un aspecto simbólico crean una simbiosis apelando a ciertos procesos emocionales muy profundos. Los elementos culturales (generalmente) ayudan a los grupos a adaptarse al medio que los rodea. Son incorporados y memorizados y ante situaciones específicas actúan en forma inmediata. Cuando las experiencias afectivas no se vinculan con alguna representación latente, éstas se resquebrajan (por ejemplo en casos represivos de trauma); pero en la medida que se alojan en nuestra interioridad evocan afectos y recuerdos en forma simbólica. (Green, 2002; Casullo, 2004)

Los nombres pueden evocar tradiciones, eventos, momentos épicos y de esa forma continuar presentes en la tradición nacional. Los investigadores asociados al mercado han comprendido el rol que juega la cultura (y dentro de ella el nombre) en la configuración que el consumidor construye del producto o servicio. En algunos casos considerando la posibilidad del surgimiento de una “personalidad nacional” (Inkeles y otros, 1958; Clark, 1990)

Si bien, estudiar el impacto que tiene culturalmente el nombre en el consumidor no es tarea sencilla estamos en condiciones de afirmar que los consumidores son proclives a aceptar en determinadas circunstancias los mensajes o atributos de un producto que se relaciona en forma directa con elementos culturales o nacionales propios (Kassarjian, 1971). Es el caso, del éxito de las publicidades americanas cuando evocan el papel simbólico del Cow Boys en sus mensajes.

El antropólogo Matthew Evans ha estudiado la formación de lo sagrado en la vida social de las personas; distingue (asimismo) cuatro tipologías de “sagrado”. Tal vez, no venga al caso explicar cada una de ellas, mas por el hecho de focalizar en una sola. La definición de lo “sagrado-civil” la cual (indudablemente) hace referencia a todos los símbolos, banderas, insignias y otras formas de identificación culturales que sin ser necesariamente religiosos adoptan un carácter sagrado. (Evans, 2003)

En esta perspectiva, los nombres que llevan las diversas líneas aéreas de bandera tienen relación directa con ciertos aspectos culturales de la “nación”. Si el proceso de etno-génesis ha sido lo suficientemente fuerte como para dar cohesión al grupo, no es extraño pensar que los elementos culturales actúan (como columnas) otorgándole legitimidad y estabilidad. Posiblemente, cualquier intento o ataque (percibido) hacia algún símbolo de tipo nacional será respondido en forma hostil.

Ante la crisis financiera que envolvió a la empresa aérea “Aerolíneas Argentinas” durante 2001 se exacerbó y se pusieron en funcionamiento una serie de mecanismos culturales y sociales orientados a rescatar la identidad nacional. Bajo lemas tales como “todos somos Aerolíneas” los empleados intentaron darle a su conflicto un carácter de cruzada nacional por la defensa del patrimonio nacional. Los medios masivos de comunicación bombardeaban (incesantemente) a lectores y televidentes con noticias de las negociaciones entre los empresarios españoles y los aeroportuarios argentinos.

¿Se hubieran dado las cosas de la misma manera si la empresa hubiera tenido un nombre diferente como Aerolíneas del Estado? ¿fue el hecho de llamarse Aerolíneas Argentinas lo que suscito la reacción de la ciudadanía? ¿Qué tanto reaccionó?

### **El papel de los medios durante la crisis de Aerolíneas.**

Aerolíneas Argentinas surgió como proyecto del decreto ejecutivo 26.099 el 07 de Diciembre de 1950. Apenas pasado un año fue elegida como la mejor empresa aerocomercial del mundo por La Sociedad Informativa de Prensa Interamericana. Habrán sido años muy felices y de notable expansión. En 1958 y 1959 los directivos de la firma autorizan la adquisición de los Comet IV dando inicio en Argentina a la era del jet.

Entre 1960 y 1970 se lleva a cabo un cambio tecnológico y se incorporan los nuevos Boeing 707 y 747. El prestigio de aerolíneas llegó a ser tal que doce años más tarde, el pontífice Juan Pablo Segundo en su visita a la Argentina, allí por 1982 y luego lo hace en (nuevamente) en 1987. (Ya en 1961 un presidente había viajado en ella en misión diplomática, Arturo Frondizi)

En los años 90 y siguiendo las profundas reformas del Estado del entonces presidente Dr. Carlos Menem la empresa pasa a manos privadas. El 21 de Noviembre de ese año, el consorcio Iberia de capitales españoles asume el control de la compañía y la renombra Aerolíneas Argentinas S.A. Las desregulaciones y las privatizaciones de las empresas estatales era evidente, Aerolíneas no era la excepción.

La gestión de Iberia traerá nuevos cambios algunos tecnológicos como la adquisición de los nuevos equipos Md-83, Airbus 310 y 340, pero también graves enfrentamientos con los movimientos sindicales Aeroportuarios. Ya para fines de 1999, la situación económica y financiera de la empresa es deplorable y en 2001 estalla una crisis (sin precedentes) en la cual se pide la intervención del entonces sucesor Dr. Fernando de la Rúa.

Tras el lema “todos somos aerolíneas” muchos sindicatos de trabajadores adhieren a los aeroportuarios. Los medios de comunicación emitían una y otra vez la flamante historia de Aerolíneas y el peligro de quiebra y posterior cierre era inminente. La Argentina corría el riesgo de quedarse sin línea aérea de bandera dejando sin trabajo a miles de trabajadores.

Finalmente, en el 17 de Octubre de 2001 se da la noticia que el Grupo Air Comet-Marsans se hace cargo de Aerolíneas y nombra como presidente ejecutivo al Sr. Antonio Mata con una deuda de 950 millones de pesos.<sup>11</sup>

El mensaje era claro: la corrupción y los malos gobernantes habían provocado la quiebra económica de la empresa pero sus empleados iban a resistir y a “luchar” para que la firma no cierre sus puertas.

El 24 de Septiembre de 2001, un titular del periodista H. Verbitsky en el periódico Página 12 resaltaba una misteriosa transferencia de 140.000 dólares vinculando a dos funcionarios de primera línea con el traspaso de Aerolíneas Argentinas a Iberia.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Fuente: Publicación Clarín <http://www.clarin.com/suplementos/zona/2001/12/30/z-00412.htm>. Bajo el Título Alas Rotas. 30-12-2001. Extraído 06-04-2007.

<sup>12</sup> Fuente: Publicación Página 12 por H. Verbitsky. <http://www.pagina12.com.ar/2001/01-09/01-09-24/pag19.htm>. Bajo el título Liendo y el Deposito de 140.000 Dólares en Nueva York. 24-09-2001. Extraído 06-04-2007.



Un ex funcionario del presidente Raul Alfonsín como Rodolfo Terragno escribía como columnista de Diario La Nación un artículo titulado “Aerolíneas: un capital dilapidado”.

En uno de sus párrafos el político señalaba “*La codicia es buena, sentencia Gordon Gekko en una escena de Wall Street. Hace seis años, recomendé ver esa película para conocer el futuro de Aerolíneas Argentinas. Es que Wall Street trata de un millonario, Gekko, que compra una aerolínea para vaciarla y mandarla a la quiebra. Iberia y American Airlines se agraviaron: no se las podía comparar con un especulador. Mi intención no era injuriarlas. Los negocios tienen su lógica. Cuando a Gekko le preguntan por qué quiere hundir a BlueStar Airlines, responde: "Porque es hundible". Aerolíneas también era "hundible": sus dueños no la necesitaban.*

*La culpa del eventual hundimiento la tienen quienes la entregaron a sus competidores. Aerolíneas unía el extremo sur de América con Europa, quitándole mercado a Iberia, y recorría el hemisferio occidental, quitándole mercado a American. La compañía no podía sobrevivir compitiendo con gigantes, pero sí formando una red global con otra empresa sin intereses superpuestos que tuviera capital, tecnología y capacidad operativa. Lo ideal era que esa empresa tomara parte de Aerolíneas y, por lo tanto, interés propio en su desarrollo. No era, sin embargo, cuestión de vender acciones al mejor postor. Un socio se elige, no se licita”.*<sup>13</sup>

¿Es ilógico pensar que dentro de un contexto de convulsiones y supuestas culpas los dedos acusarían hacia una o varias direcciones? y ¿hacia quienes se dirigieron todas las miradas?

### **La Imagen de España**

El impacto emocional, de la posible noticia de cierre fue tal que según un sondeo de Centro de Estudios Nueva Mayoría sobre una muestra de 1070 casos domiciliarios con residencia en Capital Federal, en 2001 la imagen positiva de España había caído 8 puntos con respecto a 1998. Para 2004, la imagen de los entrevistados sobre España sube 13 puntos sobrepasando los de 1998.<sup>14</sup>

#### **Evolución de la Imagen de España (Cuadro número 1)**

<b>Imagen</b>	<b>1998</b>	<b>2001</b>	<b>2004</b>
<b>Positiva</b>	62%	54%	67%
<b>Regular</b>	24%	26%	28%
<b>Negativa</b>	6%	11%	4%
<b>No Sabe</b>	8%	9%	1%
<b>Positiva / Negativa</b>	10.3%	4,9%	16.7%
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Centro de Estudios Nueva Mayoría. 2004. 1070 casos Capital Federal. Y GBA.

Una lectura del cuadro (más acabada) sugiere que en 1998 la imagen positiva sobre España era de 62%, luego baja para 2001 a 54% y vuelve a repuntar al 67% para 2004.

<sup>13</sup> Fuente: Publicación la Nación por Rodolfo Terragno.

[http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota\\_id=308876](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=308876). Bajo el Título Aerolíneas: un capital dilapidado. 30-05-2001. Extraído 06-04-2007.

<sup>14</sup> Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios con preguntas cerradas y semi-cerradas con arreglo a escalas de opinión (ordinal).

Proporcionalmente, la imagen negativa en 1998 era del 6%, luego se duplica en 2001 a 11%, para caer abruptamente al 1%. En lo que respecta, a aquellos que respondieron tener una imagen de España regular el porcentaje se mantiene estable y de 24% en 1998, pasa a 26% y luego culmina con 28%.

Entre aquellos que han contestado no saber en 1998 está el 8%, en 2001 9% pero caen abruptamente en 2004 al 1%. Por último es digno de mención, que el porcentaje de encuestados que han dado una respuesta ambigua (positiva/negativa) en 1998 son del 10.3%, luego cae en 2001 al 4.9% y repunta en 2004 al 16.4%.

El motivo de baja en la imagen positiva que los entrevistados tenían de España estaba directamente relacionado a las conflictivas negociaciones entre los trabajadores de la firma y empresarios españoles.

### **Disociación entre afecto y elección**

Esta cuestión la introdujo un cercano colaborador cuando mencionó que si Aerolíneas habíase visto en problemas económicos esto se debía que ya no era la aerolínea más utilizada como a mediados de siglo XX.

Paradójicamente, el colectivo expresaba su amor por una empresa (de origen nacional) que no les despertaba racionalmente la menor seguridad con respecto al servicio (considerando la competencia de otras líneas de nivel internacional).

Esto despierta toda una polémica con referencia a los factores que llevan efectivizar la compra. Es posible, según una reflexión acabada que muchas de las personas que se manifiestan su apoyo a Aerolíneas no utilicen sus servicios para su próximo viaje Buenos Aires-Madrid.

En efecto, el consumo de un servicio o producto debe ser considerado un hecho situacional (Belk, 1974). Los elementos situacionales que influyen en la decisión de compra pueden llegar a ser a) el entorno físico; b) el entorno social, c) el contexto temporal; d) el rol del consumidor y e) el humor. (duBois y Rovira Celma, 1998:245)

Los medios masivos de comunicación pueden reforzar por medio del mensaje a la intensión de compra. Sin embargo, recientemente Chattopadhyay y Basu han podido comprobar que a menudo el componente cognitivo es más fácil de modificar que el afectivo. Durante mucho tiempo, los investigadores pensaban que las emociones fuertes son más efectivas en la inducción al consumo. Resultados hallados por Janis y Feshbach (1953) han inferido que los mensajes moderados son mucho más útiles.

Paradójicamente, las emociones intensas como el miedo inhiben la atención generando ciertos mecanismos defensivos en el individuo que tamiza los efectos del mensaje. (Unger y Stearns, 1983:20).

Ciertas consideraciones deben ser pertinentes para este tipo de casos. La primera radica en la posibilidad de que la emoción y la razón influyan (situacionalmente) en forma conjunta pero también separada en la elección del producto. De esta forma, quienes adhieran emocionalmente a Aerolíneas Argentinas quizás nunca viajen en ella por diversos factores (externos) como precio, calidad percibida y seguridad.

La segunda cuestión, es que exacerbar ciertas emociones produce (mediante la publicidad u otros medios) proporcionalmente algún tipo inhibición hacia el objetivo que se quiere inducir; despertando conductas totalmente ambiguas. Sin ir más lejos, un turista puede solidarizarse con los mensajes de apoyo a la difícil situación de Aerolíneas pero verse inhibido racionalmente en la compra de un pasaje. Considerar la posibilidad de arrendar un vehículo y llegar a su destino en él. Interiormente, la convulsión que ha despertado la situación de crisis de esta empresa lo lleva a pre-suponer que volar en avión es peligroso.

Sin embargo, este no parecería ser el caso de la empresa en cuestión. Particularmente, el día 28 de Diciembre de 2001, un titular de Clarín advertía que los pasajes habían llegado a una venta sin precedentes. Así, los vuelos a Río de Janeiro partían con 65% a 75% de ocupación. Los vuelos a Uruguay estaban completos. Proporcionalmente, los viajes a ese país en barco disminuyeron un 20%.<sup>15</sup>

Como presagio de lo que iba a ser los conflictos con Aerolíneas en Diciembre de 2001 estallaba la crisis financiera e institucional más grave en la historia de Argentina. 7 días después los vuelos de la compañía estaban cubiertos en forma completa o casi.

¿Cómo comprender el aumento de un bien de lujo como el avión en momentos de estricta crisis financiera?

### **El Contexto Histórico**

Como ya se ha mencionado Aerolíneas Argentinas fue creada como empresa del Estado en 1950 en plena expansión del peronismo. Intentar analizar el contexto socio histórico de esa época puede ser considerada una forma de comprensión mucho más profunda del problema. Para tal fin, útil es un trabajo de Troncoso y Lois (2001) denominado Políticas Turísticas y Peronismo. Desde el momento en que todo buen trabajo merece su crítica, unas breves líneas son pertinentes al respecto.

Específicamente, los autores utilizan como fuente un documento publicado por la división de Propaganda del Departamento de Turismo de la Administración General de Parques Nacionales titulado Visión de la Argentina (1950). Si bien el análisis que se hace de la fuente es exhaustivo y elocuente existen ciertos reparos que deben tomarse en cuenta.

Por un lado, los documentos presentados pertenecen en su mayoría a la Administración de Parques Nacionales. Esto (en parte) trae algunos problemas de interpretación ya que poco señalan sobre el rol de Perón con los capitales privados. En realidad, esto no implica ni valora la calidad del trabajo (en el sentido estricto) sino si éste puede ser funcional al nuestro.

No obstante, por el otro su ubicación histórica y el buen manejo del material llevan a conclusiones interesantes que anexados a otras investigaciones dan cierta coherencia al corpus teórico que vincula al Peronismo con el trabajo y el territorio.

Hechas las aclaraciones pertinentes es necesario mencionar que el surgimiento de Aerolíneas Argentinas es parte de un proceso más amplio de políticas turísticas llevadas

---

<sup>15</sup> Fuente: Publicación Clarín. Anónimo. <http://www.clarin.com/diario/2001/12/28/s-03702.htm> Bajo el título La demanda de Pasajes en Avión. 28-12-2001. Extraído 06-04-2007.

a cabo por Domingo Perón. Como bien advierten Troncoso y Lois (2001) al aumento salarial, la disminución de las horas laborales, y el Sueldo anual complementario se suman reales obras de infraestructura tales como la creación del Aeropuerto Internacional de Ezeiza (1949), la consolidación de la red caminera, y la institución de las “excursiones justicialistas”.

En efecto, todo el movimiento y el proceso de inversión tenían como objetivo revalorizar y poner al alcance del pueblo “las maravillas de la Patria”. La naturaleza, el territorio y el proceso económico jugaban un papel primordial en el desarrollo de la argentinidad. (Troncoso y Lois). Sin embargo, estos elementos estaban también presentes en otros campos tales como la Economía y la Política Internacional. (de Devoto, 1995)

Si bien, el Peronismo demuestra una tendencia a-histórica rompiendo con las políticas de gobiernos anteriores; existen elementos ciertos que en lo que respecta a políticas turísticas las ideas de desarrollo estaban fuertemente ligadas con la escuela austriaca de Von Schullern. Sobre todo, la idea de que el turismo es un herramienta de prosperidad y desarrollo sostenido (Muñoz de Escalona, 2004)

### **LOS NACIONALISMOS (una reflexión final)**

Ahora bien, dentro de este contexto surge Aerolíneas Argentinas como línea aérea oficial del Estado Argentino. ¿Producto del nacionalismo Argentino?

Como ya se ha mencionado, el gobierno peronista (1945-1955) intentó por varios medios y en varias ramas exacerbar el carácter nacional asignando a la configuración cultural diversos símbolos (materiales e inmateriales) que hasta el día de hoy sobreviven.

Max Weber advierte que una nación *“es una comunidad de sentimiento que se manifestaría de modo adecuado en un Estado propio; en consecuencia, una nación es una comunidad que normalmente tiende a producir un Estado propio. Los componentes causales que conducen a la aparición de un sentimiento nacional, en este sentido pueden variar muchísimo”*. (Weber, 1972:141)

Lo nacional, en cualquier tiempo y cultura, evoca un proceso emocional muy marcado. Principalmente, en los procesos socio psicológicos de creación identitaria. Su fuerza, y su motricidad se eleva en ocasiones a carácter de sagrado y cualquier elemento que atente contra esos anclajes culturales obtendrá una respuesta (agresiva).

La crisis financiera de Aerolíneas Argentinas no es ajena al resto del contexto político y económico. Tras su privatización, en la década del noventa, la empresa comienza a experimentar una turbulencia que la lleva a una de sus crisis más profundas. Durante ese proceso, los medios masivos de comunicación se encargaron de transmitir un mensaje que despertó ciertos mecanismos hasta el momento dormidos.

Apelando a la emotividad, la historia, la tradición y el orgullo nacional, los medios tomaron partido y dieron lugar a la exacerbación nacional. Símbolo de nación y amenazada por supuestos “capitales extranjeros” varios miles de argentinos pero sobre todo la fuerza sindical apoyo el proceso de negociación por parte de los empleados

aeroportuarios. La imagen del Reino de España se vio deteriorada aunque no tardó mucho tiempo en repuntar.

El caso, Aerolíneas debe ser tenido en cuenta en procesos similares y más amplios para seguir siendo investigado, como lo fue la quiebra de Aero-Perú y lo que significó para ese país. ¿Habrá quizás que volver a las tesis de Durkheim y Fustel? .En realidad no.

Como punto final a este ensayo creímos prudente traer cita al párrafo de quien tiene acabada experiencia en el análisis de los movimientos nacionales, tal como el antropólogo Clifford Geertz:

*“Más o menos como la religión, el nacionalismo tiene mala fama en el mundo moderno y, más o menos como la religión, la merece. La intolerancia religiosa y el odio nacionalista (y a veces en combinación) probablemente acarrearán a la humanidad más devastación que ninguna otra fuerza en la historia y sin dudas continuarán acarreándole más. Sin embargo, también como la religión, el nacionalismo fue una fuerza motriz en algunos de los cambios más creativos de la historia y sin dudas continuará siéndolo en muchos cambios venideros”* (Geertz, 2005:218)

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Achembaum, A.  
1972. “Advertising does not manipulate customers”. Journal of Advertising Research. Abril: 1-13.
- Belk, R.  
1974. “An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behaviour”. Journal of Marketing Research. Pp. 156-163.
- Breakwell, G.M  
1978. “Some Effects of Marginal Social Identity”. En Tajfel, H. Differentiation between Social Groups. Londres: Academic Press. - 1986. Coping with Threatened Identities. Londres: Methuen.
- Brown, R  
1998. Prejuicio: su psicología Social. Madrid: Alianza Editorial.
- Castaño J.M, Moreno A, y Crego A.  
2006. “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”. Revista Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural. Vol, 4, (3):287-299.
- Casullo, M.M.  
2004. “El Nombre del Hijo: paternidad, maternidad y competencias simbólicas”. Revista Psicodebate, (5).
- Chattopadhyay, A. y Basu, K.  
1990. “Humor in advertising: the moderating Role of Prior Brand Evaluation”. Journal of Marketing Research. Pp. 466-476
- Cialdini, R.

1976. "Basking in Reflected glory: three football field studies". Journal of personality and Social Psychology, 34:366-375

- Clark, T.  
1990. "Internacional Marketing and Nacional Carácter: a review and proposal for an integrative theory". Journal of Marketing. PP. 66-79
- Costa, J.  
2003. "Sí Logo, por Joan Costa". Septiembre 2003. Disponible en [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)
- De Devoto Machinandiarena L.  
La Influencia del Justicialismo en Chile, 1946-1952. Tesis de Doctorado, Departamento de Historia, UBA 1995.
- Dubois, B y Rovira Celma, A.  
1998. Comportamiento Del Consumidor: comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Eagleton, T.  
2001. La Idea de Cultura: una Mirada política sobre los conflictos culturales. Barcelona: Paidós.
- Evans, M.  
2003. "The Sacred: differentiating, Clarifying and Extending Concepts". Review of Religious Research. Volume 45. (1): 32-47. Brigham: Young University.
- Gardner, M. P.  
1985. "The Consumer`s Mood: an important situational variable". Journal of Consumer Research. (3):281-300.
- Geertz, C  
2005. La Interpretación de las Culturas. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Gensch D. y Ghose S.  
1992. "Elimination by Dimention". Journal of Marketing Research. Pp.417-429.
- Giles, H y otros.  
1977. Language, Ethnicity and Intergroup Relations. Londres: Academic Press.
- Gorn, G.  
1982. "The Effects of Music in advertising on Choice Behavior". Journal of Marketing.
- Green, A.  
2002. Ideas directrices por une psychanalyse contemporaine. Paris : Presses Universitaires de France.
- Janis, I.L y Feshbach, M.

1953. "Effects of Fear Arousing Communications". Journal of Abnormal and Social Psychology. Pp. 78-92

- Kassarian, H.H  
1971. "Social Character and Diferencial Preference for Communications" Journal of Marketing Research. Pp. 409-418.

- Inkeles, A y otros.  
1958. "Modal Personality and adjustment to the soviet socio-political system" Human Relations. (2):3-22

- Lancaster, K  
1971. Consumer Demand: a new approach. Columbia: Columbia University Press.

- Muñoz de Escalona, F.  
2004. "el Paradigma Austriaco y el estudio del turismo". Contribuciones a la Economía. Diciembre 2004. Disponible en [www.eumed.net/ce](http://www.eumed.net/ce)

- Polakovic, E.  
1978. La formación del Ser Nacional (La Etnogenésis). Buenos Aires: Lumen ediciones.

- Ries A. y Troot J.  
1989. Posicionamiento. 1989. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.

- Rosenberg, M y Fishbein, M.  
1963. "An Investigation of Relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object". Human Relations :233-240.

- Snyder, C.  
1986. "Distancing after group success and failure : basking in reflected glory and cutting off reflected failure". Journal of Personality and social Psychology, 51:382-388.

- Tajfel, H y Turner, J  
1986. "The social identity theory of intergroup behavior" Psychology of Intergroup behavior. Pp.7-24. en Worchel y Austin (eds) Chicago: Nelson.

- Troncoso, C y Lois, C.  
2004. "Políticas turísticas y Peronismo: Los atractivos turísticos promocionados en visión de Argentina (1950). Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural. Vol 2. (2):281-294.

- Unger, L.S y Stearns, J.M  
1983. "The use of Fear and Guilt Messages in Television Advertising: Issues and evidence. Ama Educators Proceedings. Pp. 16-20

- Veblen, T  
1974. Teoría de la Clase Ociosa. México: Fondo de Cultura Económica.

- Weber, Max.  
1972. Ensayos de Sociología Contemporánea. Tomo I. Buenos Aires: Planeta Agostini.
- Werner K y Weiss H.  
2003. El Libro Negro de las Marcas. Buenos Aires: Sudamericana.
- Wilenski, A.  
2003. La Promesa de la Marca. Buenos Aires: Temas.
- Weilbracher, W.  
1999. El Marketing de La Marca. Barcelona: Editorial Granica.
- Zander, A.  
1960. "Unity of Group, identification with group, and self-esteem of members".  
Journal of Personality, 28:463-478.

## **CAPITULO FINAL** **¿QUE SE ENTIENDE POR NO LUGARES?**

En la actualidad, está de moda hablar de los "no lugares". En referencia a este término, se considera un "no lugar", a un espacio de tránsito en el cual la identidad del viajante se distorsiona. Un lugar que no es lugar sino su negación más acérrima. Ejemplo de estos sitios vemos todos los días, en los aeropuertos, las estaciones de tren o las estaciones de subte. En definitiva, "el no lugar" parece dar a entender un espacio de temporalidad presente. Sin embargo, la pregunta que muchos deben estar haciéndose es ¿qué es precisamente un no lugar?.

El creador de este término fue, el filósofo francés, Marc Auge. En el año 1992 escribió *Non-lieux. Introduction a une antropología de la submodernité*, cuya edición en español se tradujo como *Los No Lugares, espacios de anonimato*. Para el autor "si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que



*no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar*". (Augé M, 1996:83) <sup>16</sup>

La intención original de este capítulo final es realizar una mirada crítica sobre el concepto de "no lugar" y las diferentes limitaciones para adaptarla al mundo de los hechos empíricos, sobre todo en campos de la industria de los viajes y el turismo. La primera pregunta que no se comprende bien es ¿donde se encuentra físicamente un no lugar?, si precisamente como su nombre lo indica, el concepto es una negación del lugar mismo. <sup>2</sup>

La obra de Augé se divide en seis partes bien definidas: un prólogo y 3 capítulos, más un epílogo y las referencias bibliográficas. Uno por uno iremos desmenuzando el contenido de cada capítulo y sometiendo su tesis al rigor de los hechos fácticos que día a día se observan en la vida social.

### **OBSERVAR LA REALIDAD SOCIAL**

Al tocar el tema de cómo distinguir y estudiar la realidad social, John Searle señala *"podemos ver claramente la distinción entre distinciones, si reflexionamos sobre el hecho de que podemos formular enunciados epistémicamente subjetivos sobre entidades que son antológicamente objetivas, y análogamente, podemos formular enunciados epistémicamente objetivos sobre entidades que son antológicamente subjetivos. Por ejemplo, el monte Everest es más bello que el monte Withney es un enunciado acerca de entidades antológicamente objetivas, pero hace un juicio subjetivo sobre ellas"* (Searle J, 1997:28). ¿Dentro de que clasificación entraría un no lugar?, y como ¿observar un no lugar?.

Para Augé la cosa parece ser mucho más fácil. Comienza su prólogo describiendo el embarque de Juan Pérez antes de comenzar un viaje a París por la empresa Air France. Dice el autor *"el hombre se presentó con anticipación al control policial para hacer algunas compras en el duty free ... saboreaba la impresión de libertad que la daban a la vez el hecho de haberse liberado del equipaje y, más íntimamente, la certeza de que sólo había que esperar el desarrollo de los acontecimientos ahora que se había puesto en regla, que ya había guardado la tarjeta de embarque y había declarado su identidad ..."* (Augé, 1997:10) Una vez en el avión leyó algunas revistas, reviso la nueva tecnología de su asiento, y se preparó para el despegue. Se abrochó el cinturón, y sintonizó el canal 5 para disfrutar de un concierto en do mayor de Joseph Hayden. Y dice el autor *"estaría por fin solo"*. (Ibid, 13)

En su primer capítulo, el autor hace una distinción antropológica entre lo lejano y lo cercano. Esa distinción lo lleva a los orígenes de la disciplina misma, cuando lo que se observaba era lo lejano o "el allá", pero desde el punto de vista de lo cercano. <sup>3</sup> Su

---

<sup>1</sup> Es curioso que Augé no defina claramente en sus veinte primeras páginas el concepto de no lugar, sino recién en la página cuarenta. En español Submodernité fue traducido como Sobremodernidad.

<sup>2</sup> La segunda gran contradicción del autor, es darle, como veremos más adelante ubicación geográfica a un concepto teórico que según él "no es".

<sup>3</sup> El autor, intenta seguir una cronología histórica del surgimiento de la antropología como ciencia. *"detrás de la cuestión de la etnología de lo cercano se perfila, en efecto, una doble pregunta. La primera consiste en saber si, en su estado actual, la etnología de Europa puede pretender el mismo grado de refinamiento, de complejidad, de conceptualización que la etnología de las sociedades lejanas"* (Pág. 18). Se ponen de vista dos perspectivas, la observación del otro que es diferente a mí, o la observación del otro similar.

primer pregunta plantea entonces, ¿si es posible que los etnólogos europeos estén aptos para analizar su propia sociedad?, pero su segunda es más abarcativa. Augé se cuestiona directamente; ¿los hechos y las instituciones del mundo actual puede ser analizado desde un punto de vista antropológico?.

Entonces, responde inmediatamente a su cuestionamiento “*no es Europa lo que está en cuestión sino la contemporaneidad en tanto tal, bajo los aspectos más agresivos o más molestos de la actualidad más actual*”. (ibid: 19). Cita el estructuralismo de Lévi Strauss, cuando tiene que hacer referencia a la forma de aislar las unidades de estudio. ¿Cuál es el objeto de la antropología entonces?, ¿lo interno o lo externo?.

Si bien, él no lo enuncia de esa manera, esa es la pregunta que subyace en todo su cuestionamiento y su disociación entre la historia y la antropología. <sup>4</sup>El autor, denomina al método “lo previo al objeto”, y supongamos por un momento que su apreciación sea correcta. La cuestión principal en Augé es encontrar nuevos objetos de investigación para tratar “al otro” y que trasciendan la limitante del tiempo. La siguiente fase ejemplifica muy bien hacia que rumbo dirige su mirada “*es suficiente saber de qué se habla y nos basta aquí comprobar que, cualquiera que sea el nivel al que se aplique investigación antropológica, siempre tiene por objeto interpretar la interpretación que otros hacen de la categoría del otro en los diferentes niveles en que se sitúan su lugar e imponen su necesidad ... no es la antropología la que, cansada de terrenos exóticos, se vuelve hacia horizontes más familiares, a riesgo de perder allí su continuidad, como teme Louis Dummont, sino el mundo contemporáneo mismo el que, por el hecho de sus transformaciones aceleradas, atrae la mirada antropológica, es decir, una reflexión renovada y metódica sobre la categoría de la alteridad*” (ibid, 30).

De este razonamiento surge su concepto de tiempo y la relación que éste último tiene con la identidad. En pocas palabras, la superabundancia de hechos presentes se deriva la dificultad de poder darle un sentido a nuestro pasado más inminente. La causa, principal, de esa saturación de sentido del presente corresponde a la sobre modernidad, como Augé la denomina.

El segundo aspecto a tener en cuenta, es el espacio; los medios de transporte y de comunicación nos llevan en forma súbita a las realidades más lejanas. Una producción de imaginarios simbólicos que llevan a lo que el autor llama “la superabundancia espacial del presente”. Y es precisamente aquí donde toma la definición de Mauss en su tratamiento de lugar y recalca “*los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta*” (ibid: 41).

Quiere significar, en otras palabras, lugares sin historia común e identidad construidas colectivamente o quien sabe porque fuerza que asociada a la modernidad sin espacio y sin tiempo. El tercer elemento, es la exacerbación del ego provocado por un universo

---

<sup>4</sup> “el etnólogo de campo, si trabaja a conciencia, tiene siempre la posibilidad de ir a ver un poco más lejos si aquello que ha creído poder observar al comienzo sigue siendo válido. Es la ventaja de trabajar sobre el presente ... modesta compensación de la ventaja esencial que tienen los historiadores: ellos saben cómo sigue” (Pag. 21)

sin territorialidad. Este concepto presupone que el ego individual está asociado a los límites tempo espaciales, lo cual es un concepto muy discutible desde cualquier abordaje. Por ese motivo, propone el filósofo francés, su problema “*Así se le plantea hoy en términos nuevos a los antropólogos un problema que suscita las mismas dificultades que enfrentó Mauss y, después de él, el conjunto de la corriente culturalista: ¿Cómo pensar y situar al individuo?*”. (ibid: 44).<sup>5</sup> Sin embargo, la construcción del objeto antropológico que Augé hace tiene ciertas limitaciones.

En primera instancia, su retórica forma de escribir hace al texto inicial sumamente complejo y ambiguo cuando tiene que precisar los motivos por cuales él cree que la antropología del siglo XXI está autorizada a observar las propias sociedades. En segundo, en ningún momento da una definición clara de lo que entiende por modernidad. Tercero y su error capital radica en olvidar la función que juega el rol social dentro de los lugares de tránsito como ser aeropuertos, shoppings, supermercados o carreteras. ¿Cómo se explica la función que juega el rol social dentro de esos espacios?.

Dudamos, sinceramente, que piensen como “no lugar” a un aeropuerto, aquellos empleados de conocidas líneas aéreas que mantuvieron una huelga y colapsando el sistema comercial aéreo por días y hasta semanas en algunos casos. No creemos, que los argentinos que viven por diversas causas, en el extranjero piensen que el Aeropuerto Internacional de Ezeiza es un lugar sin historia, sin relación y sin espacio. Es más, sería muy posible que este cargado de significado y vivencias para estas personas. Que pensarán aquellos que fueron a recibir a la Selección Argentina de Fútbol al mismo aeropuerto después de su desempeño en el Mundial Alemania 2006, organizado por la Federación Internacional de Fútbol.

El concepto de “no lugar” carece (por un lado) de sustento empírico; por el otro, su construcción teórica es totalmente contradictoria. Si en un lugar antropológico hay ubicación geográfica, histórica, y de simbolización, no se puede admitir que su negación se da por la sobresaturación de hechos presentes. Ya que los hechos se dan en una realidad epistémicamente objetiva como ser un aeropuerto o el monte Everest al margen de la interpretación subjetiva.<sup>6</sup> El sujeto no da veracidad a la realidad objetiva. Además, parece difícil poder comprender como la antropología puede hacer objeto de investigación algo que ha sido negado, y por ende no puede ser observado como lo es un “no lugar”. Excepto, claro está, que se despoje a la antropología de su calidad de disciplina científica.

Por ejemplo, Benjamin Lee Whorf, realizó observaciones que señalaban que los indios Hopi, en los Estados Unidos, dentro de su lengua no manejaban el concepto de “tiempo” y por ende hablarles de futuro, presente y pasado era algo que no estaban preparados para entender. Como así también, Whorf notó, “*mediante las formas llamadas aspectos y modos, la gramática hopi también facilita la distinción entre acontecimientos momentáneos, continuos y repetidos, así como la indicación de la secuencia de los acontecimientos sobre los que está informado. Por lo tanto, el universo puede ser descrito sin tener que recurrir a un concepto de tiempo*”

---

<sup>5</sup> No queda bien claro, a que se refiere Augé con la corriente culturalista. Puede llegar a dar cierta idea, si uno hace un poco de esfuerzo interpretativo, que se refiere a la escuela del relativismo cultural encabezada por Franz Boas, Bronislaw Malinowski y Ruth Benedict entre otros.

<sup>6</sup> Véase la definición de John Searle en La Construcción de la Realidad Social. Pág. 28.

*dimensional*". (Whorf B, 1971:245). ¿Cómo explicarle a un hopi el concepto de no lugar?.<sup>7</sup> Es que en definitiva, como afirma Jurgen Habermas (1998: 88) "*para los integrantes de una misma cultura, los límites de su lenguaje son los límites de su mundo. Pueden dilatar el horizonte de su mundo de la vida tanto como quieran, pero no pueden salirse de él. En este sentido, toda interpretación es también un proceso de asimilación.*"

### **UNA DEFINICION DE LUGAR.**

Antes de poder continuar con el desarrollo de este apartado conviene preguntarse ¿que se entiende por definir y bajo que contexto gramatical lo estamos aplicando?. Definir, ¿implica usar el lenguaje?, ¿uno podría esbozar una definición sin hacer uso del lenguaje?, ¿definir un no lugar aunque más no sea por negación no implica una asimilación cultural?, ¿cuál es el motivo para llamarlo "no lugar"?.

Berger y Luckmann afirman "*la vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él. Por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana*". (Berger P y Luckmann T, 1972: 55). El punto, entonces radica en saber ¿por qué motivo los hechos deben depender del lenguaje?.

Según John Searle (1997:80) sólo están ligados al lenguaje aquellos hechos que son "dependientes del lenguaje" tales como esto es un billete de 20 dólares u hoy es martes 13 de Octubre, pero en otros casos, los hechos son independientes del lenguaje, como por ejemplo tener hambre si bien puede implicar una predisposición biológica no es un hecho que dependa del lenguaje. Cuando esa necesidad se institucionaliza, y se le asigna un función el hecho pasa a formar parte del lenguaje y de la realidad socialmente construida.

*"La organización del espacio y la constitución de lugares son, en el interior de un mismo grupo social, una de las apuestas y una de las modalidades de las prácticas colectivas e individuales"* (Auge M, 1996:57). Una de las formas que tiene el etnólogo de interrogar a la realidad socialmente construida, es a través de tratar el espacio simbólico, ese espacio cargado de significado es "el lugar antropológico".<sup>8</sup> Continúa sobre el tema "*estos lugares tienen por lo menos tres rasgos comunes. Se consideran (o los consideran) identificatorios, relacionales e históricos. El plano de la casa, las reglas de residencia, los barrios del pueblo, los altares, las plazas públicas, la delimitación del terruño corresponden para cada uno a un conjunto de posibilidades y de prohibiciones cuyo contenido es a la vez espacial y social*" (ibid: 58).

En este sentido Augé diría, entonces, que el lugar que nos vio nacer asigna a todos nosotros una identidad particular la cual a la vez se considera simbólica, espacial e

---

<sup>7</sup> Esta misma discusión se da entre las más notables corrientes de lingüistas. Por un lado, están aquellos que sostienen que nada puede escaparse al lenguaje, y que todos los hechos sociales que no pueden nombrarse a través de él simplemente no existen; aquí encontramos pensadores de la talla de Sapir y Whorf entre otros. Por el otro lado, Terwillinger y Von Humboldt sostienen que el lenguaje precede al pensamiento y no al revés. En resumen, poder precisar si el pensamiento es anterior o posterior al lenguaje es un tema que ha preocupado a los lingüistas de todos los tiempos, sin que en la actualidad haya arribado a algún tipo de acuerdo.

<sup>8</sup> Dice en forma textual Marc Auge, "*el lugar antropológico es de escala variable ... todos son lugares cuyo análisis tiene sentido porque fueron cargados de sentido, y cada nuevo recorrido, cada reiteración ritual refuerza y confirma su necesidad.*" (Pág. 58).

histórica. El monumento, es muchas veces, símbolo que se está en presencia de un lugar antropológico. Señala el autor, *“el monumento, como lo indica la etimología latina de la palabra, se considera la expresión tangible de la permanencia o, por lo menos, de la duración. Son necesarios altares para los dioses, palacios y tronos para los soberanos para que no sean avasallados por las contingencias temporales. Así admiten pensar la continuidad de las generaciones”* (ibid: 65).

Los centros de las ciudades y las capitales, son monumentos que otorgan identidad y ejercen un poder institucional sobre quienes forman o residen en ella. Estos centros son unidos y ligados entre sí por un conjunto de conectores, carreteras y pasadores que organizan los itinerarios: *“a la entrada de las ciudades, en el espacio triste de los grandes complejos, de las zonas industrializadas y de los supermercados, están plantados los anuncios que nos invitan a visitar los monumentos antiguos. A lo largo de autopistas se multiplican las referencias a las curiosidades locales que deberían retenernos aun cuando estamos de paso, como si la alusión al tiempo y a los lugares antiguos no fuese hoy sino una manera de mentar el espacio presente”* (ibid: 79).

El pensamiento de Augé no puede escapar a la reflexión profunda, pero intentaremos focalizar en dos cuestiones ¿qué hechos son necesarios para que se pase de un lugar a un no lugar? y ¿bajo que contextos se deja de pertenecer?.

Después de definir un no lugar como un espacio de no identidad, dice el autor *“la hipótesis aquí defendida es la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos”* (ibid: 83). ¿De que manera la modernidad o mejor dicho la sobremodernidad genera no lugares?.

Dirá el autor, *“el hecho de pasar da un estatuto particular a los nombres de lugar, que la falla producida por la ley del otro y donde la mirada se pierde, es el horizonte de todo viaje (suma de lugares, negación del lugar), y que el movimiento que desplaza las líneas y atraviesa los lugares es, por definición, creador de itinerarios, es decir, de palabras y de no lugares”* (ibid: 90). Influído notablemente por Michel de Certeau, Augé encuentra en los viajeros, turistas, y en el viaje mismo el elemento central para defender su tesis. Despojado de toda pertenencia histórica, el turista no tiene un vínculo cierto con el lugar que visita y mucho menos con la historia del lugar. Puede durante un tiempo estar contemplando un monumento a los caídos durante la segunda guerra mundial simplemente por curiosidad, sin que ese hecho le remueva nada; es solamente un consumidor. Si bien, la idea de Augé no está muy en desacuerdo con lo que piensan algunos teóricos del turismo, se equivoca cuando le asigna al movimiento o al viaje en sí mismo la capacidad de generar un “no lugar”; sobre todo cuando afirma *“el viaje ... construye una relación ficticia entre mirada y paisaje. Y si se llama espacio la práctica de los lugares que define específicamente el viaje, es necesario agregar también que hay espacios donde el individuo se siente como espectador sin que la naturaleza del espectáculo le importe verdaderamente”* (ibid:91).

No es el desplazarse en sí, lo que rompe con la identidad, prueba de ello son las personas que deben dejar su lugar antropológico de residencia para radicarse en otras partes del mundo tales como los migrantes o los refugiados. Por otro lado, Augé omite contemplar a aquellas personas que cautivadas por el lugar dejaron su pertenencia su

status de turista para radicarse en forma definitiva en calidad de ciudadano de ese nuevo lugar.

La rigidez con la que el autor esboza su teoría no permite llegar a buen puerto cuando se comparan sus ideas con los hechos empíricos. Parece empeñado en demostrar que la movilidad atenta contra la identidad y eso no necesariamente deba ser así. Mucho menos, cuando el viaje se institucionaliza dando lugar “al mercado“. El turismo, también llamada la industria de los viajes, es una institución social como lo es el mercado; y si se sostiene que el mercado es un lugar ¿porque insistir con que el viaje es su negación?. Quizás conviene recalcar, que el turismo genera nuevos lugares de pertenencia acorde al status con el cual el viajero se identifica. Puede afirmarse, incluso, como señala Boullon, que el viajero sostiene una interacción fragmentada, es decir, *“el viajero no se considera obligado a continuar una relación con alguien que no coincida con sus gustos y forma de ser ... la relación del turista es una relación fragmentaria, conocen sólo partes de muchas personas en vez de la integridad de unas pocas”* (Boullon R, 1986: 106).

A diferencia de Augé, Boullon no concibe el viaje sin el tiempo y entonces afirma *“todo viaje incluye los tres momentos en que hemos dividido la constancia del tiempo ... pasado presente, y futuro. El presente es cada instante del tiempo transcurrido, cuando se materializa el viaje. El futuro, desde que se decidió viajar hasta que el viaje se efectúa; abarca buena parte del interés y despierta las ilusiones del viajero ... si alguna vez se regresa al mismo sitio, la experiencia adquiere interesantes singularidades, porque continuamente el viajero ésta confrontando las imágenes elaboradas con la realidad del nuevo presente.”* (Boullon, 1986:113). Si la apreciación de Boullon es correcta, el viajero no puede desligarse en ningún caso del tiempo y éste lo acompaña hasta su regreso. Sin ese criterio por ejemplo los turistas no retornarían nunca al mismo destino y eso en la realidad no sucede siempre así.

Además, ya Emmanuel de Kadt se ocupó de demostrar como las relaciones entre turista y residente local no puede escapar a los procesos históricos que subyacen en el encuentro de ambos actores y se repiten tal como fueron en la historia.<sup>9</sup> Tampoco Augé, hace referencia a que clase de tiempo que utiliza cuando habla de “tiempo”.<sup>10</sup>

¿Porque motivo un viaje en el siglo XIX sería diferente en lo que respecta continuidad histórica comparado con uno en el siglo XX o XXI?. Augé dirá, con certeza, la sobre-modernidad impone soledad a la multiplicación de los no lugares. Y ya cuando la cosa se pone densa y demasiado rígida, Augé aclara que hay lugares que no existen sino en las palabras que los evocan, algo así como un lugar imaginario. Pero un no lugar, es otra cosa. Ellos si están nombrados por el lenguaje, y en ocasiones señalizados por

---

<sup>9</sup> De Kadt analiza el turismo y sus efectos en tres destinos tales como Bali, Malta y Chipre. Hemos traído a colación el siguiente pasaje que sintetiza lo que es y la forma en que se dan los encuentros en el turismo entre pobladores locales y visitantes. *“La conclusión, aunque difícilmente sencilla, es ciertamente clara a grandes rasgos. El encuentro con los turistas, y especialmente la relación de servicio, se experimente como rebajante y como expresión de servilismo y, por lo tanto, el que provoque hostilidad, depende, al menos en parte, del contexto socio histórico, en especial de los elementos de esclavitud y colonialismo”* Véase para más información ¿Turismo Pasaporte el desarrollo? (Pág. 109). 1995. Editorial Endymion

<sup>10</sup> Según las antiguas voces griegas, cuando se habla de tiempo se puede hacer alusión a Cronos o a Kairós. La diferencia radica en que el primero es el tiempo impersonal aquel que nos falta para morir o dicho de otro modo el cronológico, el segundo es el instante en el que se está, por ejemplo un tiempo de felicidad o tristeza sin límites fijos.

carteles y leyendas de todo tipo que reglamentan el comportamiento dentro de ellos. El ejemplo más claro es “no transitar a más de 100 kilómetros por hora”.<sup>11</sup> Esas reglamentaciones son las encargadas de mostrarnos los paisajes. *“El viajero ya no necesita detenerse e inclusive ni mirar. Así, se le ruega en la autopista del su que preste cierta atención a tal pueblo fortificado del siglo XVIII o a tal viñedo renombrado”* (Augé M, 1997:101).

Digámoslo de otra manera, una especie de invasión del texto en jurisdicción de los paisajes espaciales reglamentados por el contrato. Sin embargo, su miedo, es que esa relación vacía de sentido por sobrecarga de información. Para comprenderlo mejor, hay que detenerse en el siguiente párrafo *“el pasajero de los no lugares sólo encuentra su identidad en el control aduanero, en el peaje o en la caja registradora. Mientras espera, obedece al mismo código que los demás ... el espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud. Tampoco le da lugar a la historia, eventualmente transformada en elemento de espectáculo, es decir, por lo general, en textos alusivos. Allí reinan la actualidad y la urgencia del momento presente.* (Ibid: 107)

Como buen etnólogo que es, creemos que Augé se ha tomado el trabajo de observar el tránsito que cualquier día puede notarse en un aeropuerto o estación de trenes. Es cierto, que existe una pauta reglamentada impersonal que todos los pasajeros siguen sin cuestionamiento, pero ello sólo pasa en algunos casos. La génesis de esta tesis radica en comprender como la modernidad con sus excesos provoca una saturación de sentido que lleva a la despersonalización. En cierta forma, una adaptación de la teoría weberiana de racionalización.<sup>12</sup> Pero con una particularidad, que la distingue de ésta última: la sobrecarga informativa.

En uno de sus pasajes Augé señala *“es como si el espacio estuviese atrapado por el tiempo, como si no hubiera otra historia más que las noticias del día o de la víspera, como si cada historia individual agotara sus motivos, sus palabras y sus imágenes en el stock inagotable de una inacabable historia presente”*. (ibid: 108). Ese mundo de consumo, crea el narcisismo, la imagen falsa del yo al alcance del bolsillo. Luego, Augé introduce una distinción que le da cierta flexibilidad a su tesis; *“en la realidad concreta del mundo de hoy, los lugares y los espacios, los lugares y los no lugares se entrelazan, se interpretan. La posibilidad del no lugar no está nunca ausente en cualquier lugar que sea”* (Ibid: 110).

Esto trae consigo un problema serio cuando se trata de comprender y de darle algún tipo de ubicación geográfico espacio-temporal a los no lugares. Es una especie de coartada incontrastable, el afirmar que en cualquier lado donde exista un lugar, puede existir un “no lugar”.

¿A que se refiere el autor cuando dice el mundo de hoy?, ¿qué diferencias introduce Augé entre modernidad y sobre-modernidad?. En la modernidad el todo se unifica en una gran imagen respetando la diferencia entre lo antiguo y lo novedoso, por el contrario en la sobre-modernidad, lo antiguo se transforma en consumo del presente y se pierde, según el autor *“en un espectáculo específico”*.

---

<sup>11</sup> En el caso de una carretera o una ruta.

<sup>12</sup> Una de los aspectos a tener en cuenta, es que Augé no mencione en su concepto de sobremodernidad al profesor de Friburgo.

Sin embargo, en ninguna parte queda claramente evidenciada cuales son las causas reales que producen la sobre-modernidad. Obviamente, si los “lugares y los no lugares” se entremezclan y se cruzan es difícil poder comparar a un viajero sin identidad, de un nostálgico inmigrante que regresa a ver a su familia después de años de ausencia. Si el anonimato y la relación contractual son los elementos principales para comprender al no lugar y diferenciarlo de lo que es un lugar, entonces por definición las relaciones sociales no deben ser contractuales.

El autor, introduce, para explicar esto el ejemplo de una persona que está cómodamente ubicado en su casa, en la cual no tiene que dar muchas indicaciones y es comprendido con facilidad. Pero una vez, que sale al exterior, el asunto cambia y debe utilizar la retórica de su lenguaje para relacionarse con sus pares. Una especie de división entre el lenguaje informal y el formal.

Sin embargo, atribuir al lenguaje informal estrictamente en el ámbito cercano o privado, y al formal en el ámbito público es una arbitrariedad más de las que el autor no puede escapar. Un ejemplo práctico nos lleva al siguiente caso, uno puede escribir una carta a la distancia o enviar un email a un amigo o familiar usando un lenguaje totalmente coloquial, o dar una conferencia en forma verbal en un tono ampliamente formal. Mas aún, la batería de entrevistas que detallaremos a continuación refutan la tesis de Augé en dos sentidos: por un lado, se trata de argentinos que por diversas razones han tenido que emigrar y forma su hogar antropológico en el extranjero, sin embargo sus testimonios son de una gran emotividad, para ellos el aeropuerto Ministro Pistarini tiene una gran significación emotiva cargada de sentido y sobre todo de historia. Por otro lado, y por una cuestión de distancia entre entrevistador y entrevistado, el soporte en el cual se plasmaron las entrevistas fue el texto escrito.

### **LOS QUE SE FUERON**

Según fuentes informales, se cree que unos 548.013 argentinos residen en el exterior. Entre ellos: unos 150.000 viven en México, 85.230 en Estados Unidos, 72.231 en Israel, 70.224 en España, 58.693 en Brasil, 44.475 en Chile, 20.614 en Italia, 13.546 en Canadá, 10.000 en Francia, 10.000 en Australia, 8.500 en Alemania y 4.500 en Inglaterra.<sup>13</sup>

De todos ellos, los que a continuación se detallan, son sólo una parte ínfima pero la calidad de sus relatos habla por sí misma.

Carmén tiene cuarenta y seis años, es argentina y actualmente reside en España. Hace nueve años que dejó su país con el fin de mejorar su condición laboral y económica. Cuando vivía en Argentina, se desempeñaba como artista plástica; y le queda pendiente retornar. Aún con la muerte de su padre no ha podido volver. Cuando uno le hace referencia al aeropuerto de Ezeiza, a Carmén le despierta una emoción intensa y sentimientos de angustia. No duda, si se da la oportunidad, de volver a vivir en Argentina pero para ella ese tema es una cuestión pendiente. Aquí viven todos sus seres queridos, madre, hermanos, sobrinos, tíos y primos. ¿Cuál es su lugar antropológico de residencia?. ¿Y como comprende Carmen el concepto de No Lugar de Marc Augé?.

---

<sup>13</sup> Datos extraídos de La Nación online. Argentinos en el exterior disponible en [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com). 17-07-06



El caso de Abigail es harto diferente, al de Carmén. Ella tiene 15 años y vive hace unos diez años en España. Sin embargo, a ella la trajeron sus padres a la edad de cinco años. Cuando tiene que describir su vivencia al momento de partir, describe “confusión por su escasa edad”, y cuando le preguntamos sobre la posibilidad de retornar al país, respondió “*no volvería, porque simplemente no recuerdo casi nada y paso mi adolescencia en España*”. Abigail tiene tíos y primos viviendo en Argentina.

Ambos testimonios tienen dos lugares diferentes de referencia, para Carmen Argentina para Abigail Europa, sin embargo para ambas el aeropuerto por el cual partieron les da un significado y un sentido a sus recuerdos y a su historia. Los otros dos testimonios, que tenemos reservados son diferentes ya que ambos han vuelto temporariamente de visita a la Argentina.

Javier tiene 28 años, vive en México hace 5 años. El motivo que lo obligó a emigrar fue la crisis financiera de principios de 2002. En ese momento, él trabajaba en una empresa multinacional. Producto de la crisis, la empresa cerró sus oficinas en Buenos Aires, y abrió una filial en México. Javier, quien entonces se desempeñaba como Gerente de Marketing, emigró a México para continuar con su trabajo. Su partida, fue muy difícil y triste. Cuando se le nombra el aeropuerto de Ezeiza, afirma “*recuerdo que a mi partida mis familiares fueron a despedirme. No me gustan las despedidas, por lo tanto les pedí que se fueran rápidamente. Recuerdo comer un tostado posterior al PRE embarque, mirando a todos con un dejo de melancolía*”. A diferencia de los entrevistados anteriores, Javier tuvo la oportunidad de regresar dos veces, la primera a los 6 meses a visitar a sus familiares y la segunda a los 2 años por trabajo. Apenas bajó del avión se le escaparon unas lágrimas y seguido un fuerte olor a gas, típico de Buenos Aires, Javier tiene muy presente aún ese momento. Su primera estadía la recuerda con una gran pena. Según nos dice el entrevistado “*la gente estaba muy deprimida, el costo del dólar era un inconveniente, todos estaban muy caídos*”. En la segunda, ya la cosa había cambiado, disfrutó mucho más de los paseos y de los amigos. Su idea, es volver a vivir en Argentina y dice que el trato de sus compatriotas a sido bueno en las dos ocasiones. Si tuviera que elegir, el prefiere que nadie lo esté esperando cuando llega al aeropuerto. Ahora bien, Javier nos comenta que al poco tiempo de regresar ya quería volverse a México, si bien había planeado quedarse un mes, a las tres semanas adelantó su regreso, el motivo el clima de depresión que reinaba en ese entonces. Las expectativas y las cosas que le pasaban por la cabeza durante su viaje de regreso a México era un tinte de agradecimiento por no vivir en el país.

La historia de Héctor, es diferente aunque el motivo de la migración fue el mismo. El entrevistado tiene 65 años, y hace 5 que vive en España. Héctor era comerciante, presentó quiebra y luego se desempeñó como gerente de una mutual hasta el día que decidió partir. ¿el motivo?, no quiso perderse la oportunidad probar suerte en otro lugar. Ezeiza para él encierra un sentimiento de pérdida, en el sentido de haber sido estafado en todas las veces que apostó a invertir en el país. Cuando regresó la primer vez, al bajar del avión lo invadió un sentimiento de mucha tristeza. “Se le partió el corazón”. Ya con el correr del tiempo, la segunda fue más agradable. Dice Héctor “*fue emocionante la primera vez, no tanto la segunda, el tiempo provoca cosas impensables en los afectos. Todo se recuerda como antes, pero nada es igual*”. Su estadía fue buena, y la recuerda con alegría, los aromas, los gustos y los amigos volvió

a provocarle recuerdos adormecidos. En lo que respecta, a la posibilidad de retornar definitivamente a la Argentina, afirma *“es lo que más deseo, supongo que Gardel tenía razón, siempre se vuelve al primer amor. Es donde me crié, me enamoré, me casé, y tuve mi casa, mis hijos, mis amigos, es donde me forjé como ser humano. Mis huesos, mis cenizas estarán ahí. Esto es algo pasajero.”* Es más, nos comentaba que durante su prime viaje las expectativa eran muchas, el estado de ansiedad era alto, contar sus vivencias en Europa a sus familiares y finalmente un cuestionamiento en lo que respecta a su identidad. Cataloga la experiencia (el viaje) como interesante en lo personal. Nos dice textual *“no se sabe exactamente donde uno está parado. ¿A dónde pertenece?, se cuestiona cosas tales como ¿cual es mi lugar?, ¿Qué pasó con mi vida argentina?, ¿Qué estamos haciendo acá en España?. Pareciera que algo se rompió dentro, pero según nos comentaban nuestros familiares en Argentina, estábamos más jóvenes más activos.”*

Los cuatro testimonios apuntan hacia un mismo lugar. Excepto por Abigail, los tres restantes emigraron por voluntad propia. Se asentaron en Europa, construyeron su residencia y establecieron un lugar antropológico al que llamaron su hogar. Sin embargo, ni la modernidad ni la distancia, les pudo hacer olvidar su sentido de pertenencia y de hecho ninguno de los tres duda en regresar si tuviera la opción. Asimismo, para ellos, el aeropuerto que los vio partir, tiene un significado emotivo muy alto y encierra parte de su historia. El caso de Héctor, muestra como se puede pertenecer a dos lugares antropológicos al mismo tiempo, con la confusión que ello implica sin que la distancia o el movimiento deban ser condicionante de ello. Están quienes, olvidan la Argentina apenas pasado 1 año de vivir en el extranjero, pero también hay quienes no pueden hacerlo aun después de vivir más 20 años afuera.

Estos casos empíricos no sólo ponen en jaque la tesis de los “no lugares” como centros productores de anonimato, sino que también cuestionan directamente el núcleo teórico de la tesis que sostiene Augé: que el lugar de residencia debe indefectiblemente ser el lugar antropológico. Por ende, en vistas de lo mencionado, el viaje o el movimiento pueden ser considerados un retorno a la identidad en vez de un espacio de alienación.

Por otro lado, también encontramos a los que nunca se fueron, que continúan viviendo en el país y que de los aeropuertos o la industria turística hacen su entorno laboral. De ellos, nos ocuparemos a continuación, son la otra cara de la moneda.

### **- LAS HUELGAS AEROPORTUARIAS**

*“En relación a las normas, reglamentaciones y otro tipo de procedimientos formales. Igual que una descripción del trabajo puede ser usada por un empleado para definir lo que no está preparado para hacer, las normas y reglamentos suelen demostrar que son de doble filo. Encontramos un destacado ejemplo en el caso de British Rail, donde los empleados han descubierto el poder del trabajo a reglamento. Mejor que ir a la huelga para conseguir una reivindicación o solucionar algún agravio, un proceso que demuestra ser costoso para los empleados debido a que pierden su sueldo, el sindicato suele declarar una huelga de celo, por lo que los empleados hacen exactamente lo que es requerido por los reglamentos desarrollados por las autoridades ferroviarias”.* (Morgan G, 1995:151)

El siguiente texto, fue escrito, hace un tiempo por el consultor Gareth Morgan, cuando se dispuso analizar las relaciones de poder en el trabajo. En efecto, en nuestro medio

laboral se dan un sinnúmero de situaciones y relaciones a las que pueden denominarse sociales.

Una huelga, un paro, una negociación o la iniciación del trabajo a reglamento presuponen un conflicto de intereses entre dos partes. Ese conflicto, es una forma de relación y está enraizado en la historia del lugar físico en el que se suscita. La pregunta para un trabajador aeroportuario en huelga sería ¿qué significado tiene un aeropuerto o una estación de trenes para un piloto de avión o un conductor?, ¿puede llamarse “no lugar” a lo que un maquinista considerará su lugar de trabajo?, ¿el concepto de lugar y “no lugar” no depende del sujeto y su función de status?, ¿son los aeropuertos un lugar de protesta?.

Hemos realizado una recopilación de casos, en los que se tomaron Aeropuertos y otros centros turísticos en forma simbólica, como medida de protesta a la situación laboral que experimentaban los trabajadores de esos centros.

El 09 de Marzo de 2006, el diario Clarín reportaba “*un reclamo salarial de empleados de carga y descarga de valijas paralizó el aeropuerto desde temprano. Hubo 32 vuelos retrasados; algunos, de más de 10 hora. Otros fueron cancelados*”.<sup>15</sup> Miles de personas, quedaron varadas como consecuencia de esta medida. Los pasajeros, repudiaron el paro mediante un silbido generalizado. Algunos tuvieron que permanecer en el aeropuerto internacional de Ezeiza por más de seis horas. Por ejemplo Fransico de 82 años, *tuvo* que esperar el vuelo de Alitalia, compañía que lo llevaría a reencontrarse con sus familiares en Roma. La causa que generó la huelga, según el secretario del gremio aeroportuario, fue el incumplimiento por parte de Intercargo de un aumento de \$ 250 prometidos hace tiempo atrás.

El día 10 de Marzo de 2006, Pagina 12, encabezó sus titulares “*volvieron al paro los pilotos y técnicos de Aerolíneas Argentinas*”. Por idéntica situación que el paro de los maleteros, el conflicto fue provocado por reclamos salariales.<sup>16</sup> Otro reclamo salarial, llevará a los pilotos de Lan Chile a considerar la posibilidad de otro paro, en julio de 2006.<sup>17</sup>

Ahora, este tipo de fenómenos se da no sólo en Argentina sino también en todas partes del mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, en 1985 hubo una huelga generalizada en las principales cadenas hoteleras de New York que hizo perder al turismo 16 millones de dólares.<sup>18</sup> Por lo general, una de las características que tienen este tipo de paros es que son llevadas a cabo en plena temporada de ocupación, lo cual provoca más daño a los propietarios de las compañías e innumerables trastornos a los pasajeros o clientes.

---

<sup>15</sup> Informe publicado en diario Clarín a cargo de Vivian Urfeig el 09-03-2006. Artículo disponible en [www.clarin.com](http://www.clarin.com). Extraído el 17-07-2006. “Ezeiza, largas demoras y miles de pasajeros afectados por un paro”.

<sup>16</sup> Informe publicado en diario Pagina 12, a cargo de Fernando Krakowiak el 10-03-2006. Artículo disponible en [www.pagina12.com](http://www.pagina12.com). Extraído el 17-07-2006. “Volvieron al paro los pilotos y técnicos de Aerolíneas Argentinas”.

<sup>17</sup> Informe publicado en el Diario de Cuyo el 13-06-2006. Artículo disponible en [www.diarioelcuyo.com](http://www.diarioelcuyo.com). Extraído el 17-07-2006.

<sup>18</sup> Informe publicado en New York Times a cargo de Robin Toner el 04-08-1985. Artículo disponible en [www.newyorktimes.com](http://www.newyorktimes.com). Extraído el 17-07-2006. “Tourism recovers after hotel strike”.

Por ese motivo, muchas veces, se llega a un acuerdo entre las partes antes que se tome la medida.<sup>19</sup>

En otros casos, hay medidas que generan daños considerables a la Industria, como la huelga que provocó en Nepal una pérdida de 50 billones de rupias tras un paro de empleados hoteleros.<sup>20</sup>

Desde el punto de vista de la tesis de los no lugares, ¿como se pueden asimilar estos hechos?.

Vale decir, pueden distinguirse cuatro actores en cuestión, los trabajadores, los pasajeros, los empresarios y el Estado. ¿Qué significación tiene un aeropuerto para cada uno de ellos?. Una respuesta tentativa sería: para los empresarios su lugar de producción tal como una fabrica o un negocio, para los trabajadores su lugar de protesta, para los pasajeros un lugar de tránsito que se transforma en un lugar de espera, para el Estado un espacio público que debe ser liberado mediante mecanismos de disuasión o represión.<sup>21</sup>

### **LO CERCANO Y LO LEJANO - discusión filosófica.**

Los casos descriptos aportan cierta evidencia que contradicen la tesis de los “no lugares” y sus implicancias teóricas. No obstante, ¿que diría Marc Augé a estos argumentos?, sin lugar a dudas, dirá que bajo situación de conflicto o huelga, “el contrato“, elemento fundamental que hace de sí mismo un no lugar, pierde su validez. Por ende, un aeropuerto puede pasar de ser un “no lugar” en situaciones donde el equilibrio a convertirse en su negación en aquellas en las que impere en conflicto. De todos modos, el autor no ha tenido en cuenta esa salvedad y su respuesta a la pregunta planteada no deja de ser una mera especulación personal. Ahora bien, Augé nada aclara de que pasaría si ese contrato impersonal sobre el cual se afirma el “no lugar” se quiebra. Olvida quizás las palabras de Simmel cuando afirma “*La historia entera de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, las conciliaciones lentamente conseguidas y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de él nuestra individualidad*” (Simmel G, 2002:42). En toda relación social pueden observarse dos procesos inevitables e inseparables: la cooperación y el conflicto.

La otra cuestión, la relación espacial, nos lleva a preguntarnos. ¿Desde que punto de comparación resuelve Augé la diferencia entre lo lejano y lo cercano?, ¿qué es lejos y que es cerca y según que y quienes?.

---

<sup>19</sup> Informe publicado en Washington Post a cargo de Neil Irwin el 07-01-2005. Artículo disponible en [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com). Extraído el 17-07-2006. “Hotel Union threatens to strike before inaguration”.

<sup>20</sup> Informe publicado en People’s Daily On line el 27-04-2006. Artículo disponible en [www.peoplesdailyonline.com](http://www.peoplesdailyonline.com). Extraído el 17-07-2006. “Touism industry lossess billons of rupees due to strike in Nepal.

<sup>21</sup> Entiéndase mecanismos de represión al uso coercitivo de la fuerza para desalojar a los manifestantes, y como mecanismos de disuasión a la intervención que hace el Estado en las negociaciones entre empresarios y trabajadores. Por ejemplo, ante la toma de un Aeropuerto, el Estado está facultado para dictar el inmediato desalojo si los manifestantes no presentaron los requisitos que pide el Ministerio de Trabajo o una conciliación obligatoria, en la que llama a ambas partes a iniciar negociaciones.

Si esa misma relación se lleva al campo temporal, se podría decir que el ahora es lo cercano y el pasado lo lejano, si es correcta esta apreciación, ¿que vínculo le da Augé con la modernidad?.

En forma textual, exponemos *“es, pues, con una figura del exceso - el exceso de tiempo - con lo que definiremos primero la situación de sobre modernidad, sugiriendo que, por el hecho mismo de sus contradicciones, ésta ofrece un magnífico terreno de observación”* (Auge M, 1997:36).

Sin embargo, la modernidad es creada cuando la idea de algo nuevo recibe como resistencia a la idea de tradición. Algo que me permite diferenciarme de lo nuevo pero a su vez poder comprenderlo. Tuvo que haber una edad media, para que existiera una edad moderna. *“Intentamos ahora distinguir nuestra modernidad de la de los otros, de quienes, antes que nosotros se declararon modernos”* (Ricoeur P., 2004: 404). Por se motivo, es imposible pensar el presente, aislado del pasado y concebir al no lugar como sobrecargado de presente que le permite escapar del pasado y de la historia.

Por un lado quien haya leído a los clásicos de fines de siglo XIX, notará que la preocupación ante el avance de los que ellos denominaban “la modernidad” no era muy diferente a los pensadores de finales del XX. Por el otro cabe señalar (aunque parezca reiterativo) que el presente puede tomar diversas formas, y Augé desconoce que incluso puede ser olvidado, pero a la vez recordado.

Si el concepto de tiempo encierra, según la definición, lo que es aquí y lo que no lo es. Entonces, el exceso de presente llevaría al olvido, algo que no se ubica ni en el pasado ni en el futuro pero que puede volver al presente con sólo evocarlo. Más precisamente debido a que olvidamos es que recordamos, y a través la capacidad de estar ausente es que puede devenir un recuerdo del pasado, si todas las imágenes estuvieran en presente no existiría rememoración, y para ello es necesario el olvido. En otras palabras, es imposible entender el recuerdo sin el olvido.

El olvido es aquel que hace posible la memoria, por lo menos así lo entendía también Heidegger cuando afirmaba *“sí como la espera de algo sólo es posible sobre la base de estar a la espera, de igual modo el recuerdo “erinnerung” sólo es posible sobre la base del olvidar, y no al revés; porque en la modalidad del olvido, el haber sido abre primariamente el horizonte, en el que comprendiéndose, el Dasein perdido la exterioridad puede acordarse de lo que se preocupa”* (Heidegger en Ricoeur,2004: 566). Citando, al mismo Heidegger, comprendernos como seres en lo cercano y a los otros en lo lejano parece ser una contradicción ya que el fin del ser ahí en el mundo es la muerte. El fundamento existencial del “ser ahí” es la temporalidad. La temporalidad del “ser ahí” desarrolla el contar el tiempo. El tránsito al ya no ser, la muerte de los otros, saca al ser ahí de la posibilidad de experimentarse por sí mismo. En el morir de los otros puede experimentarse el fenómeno del ser como vuelco en que un ente pasa de la forma del “ser ahí” al ya “no ser ahí”. En el dolorido pensar en ella son los supervivientes con ella de un modo de procurar por que tributa honras. La pérdida que se experimenta con la muerte, los supervivientes. La totalidad del ser ahí es constituida

por el acabarse. “*el ente que somos antológicamente nosotros mismos es lo más lejano*” (Heidegger M, 1951: 358).<sup>22</sup>

Desde un punto de vista práctico, retomamos el caso de los que han tenido que emigrar; si recuerdo les está dado por la negación o mejo dicho, por el olvido. Recuerdan, su país con más fuerza porque ya no viven en él; ansían su regreso aunque sea por no más de una semana, por la razón de que saben que deben volver. Conciben lo lejano como muy cercano precisamente justo allí donde el mismo recuerdo surge como causa de la distancia. Sin embargo, si regresarán a vivir a la Argentina, esa añoranza se diluiría. Dirían, estos dos grandes filósofos contemporáneos, es precisamente en la lejanía que se está cerca y paradójicamente en la cercanía es que muchas veces el ser se encuentra lejos.<sup>23</sup>

### **EL CONTRATO**

La otra pieza fundamental en el pensamiento de Augé para analizar el “no lugar”, es el contrato. ¿Qué uso le da a este elemento el autor?. “*Como los lugares antropológicos crean lo social orgánico, los no lugares crean la contractualidad solitaria. ¿Cómo imaginar el análisis durkheimiano de una sala de espera de Roissy?* (Augé M., 1997:98). Este párrafo trae consigo todo el sentido que el autor, la da al contrato como productor de “no lugares” y reflejo del proceso de sobremodernidad.

Si bien, su lectura del pensamiento de Durkheim con respecto a la solidaridad mecánica y al contractualismo de las sociedades, pueda ser correcto. Se equivoca, cuando atribuye al sociólogo francés la idea de que la sociedad “contractualista” deba ser solitaria.

Durkheim advierte “*Los sentimientos colectivos devienen, pues, cada vez más impotentes para contener las tendencias centrífugas que fatalmente engendra la división del trabajo, pues de una parte, esas tendencias aumentan a medida que el trabajo se divide, y, al mismo tiempo, los sentimientos colectivos mismos se debilitan*” (Durkheim E, 2004:361).

¿Pero donde encuentra el autor para controlar los efectos anómicos de la división del trabajo?, la respuesta es en las normas y el contrato que de ellas se deriva. El siguiente pasaje es evidentemente claro con respecto a ello, “*las sociedades superiores no pueden mantenerse en equilibrio como el trabajo no se halle dividido; la atracción del semejante por el semejante cada vez vale menos para producir ese efecto*” (ibid:394) ... “*el derecho y la moral tal es el conjunto de los lazos que nos obligan unos a otros y a la sociedad, y que hacen de la masa de los individuos un agregado, uno y coherente.* (ibid:395) ... *si la división del trabajo produce solidaridad, no es sólo porque haga de cada individuo un factor de permuta, como dicen los economistas, es que crea entre los hombres todo un sistema de derechos y deberes que los liga unos a otros de una manera durable. De la misma manera que las semejanzas sociales dan origen a un*

---

<sup>22</sup> Si en algo coinciden Ricoeur y Heidegger, dos posturas por demás antagónicas, es que el recuerdo sólo puede recordarse a través de haber sido olvidado previamente. Es decir que si no existiese el olvido no existiría el recuerdo.

<sup>23</sup> El testimonio de Héctor es elocuente al respecto cuando señala “*fue emocionante la primera vez, no tanto la segunda, el tiempo provoca cosas impensables en los afectos. Todo se recuerda como antes, pero nada es igual*”.

*derecho y a una moral que las protegen, la división del trabajo da origen a reglas que aseguran el concurso pacífico y regular de las funciones divididas” (ibid:402).*

En ningún momento, Durkheim atribuye a la especialización la causa última de la despersonalización y la solidaridad. Durkheim seguramente a la pregunta de Augé, respondería en una sala de espera de Roissy la solidaridad existe de la misma manera que una tribu primitiva, sólo que cada uno interactúa en la medida que su función social así se lo establezca, y si entre ellos no se comunican, no es por anomia sino todo lo contrario por una normativa basada en la solidaridad orgánica que establece como innecesario que dos personas desconocidas establezcan una relación en una sala de espera fuera de cualquier relación comercial. Como esa misma norma establece que el empleado de la aerolínea le exija al pasajero su billete antes de abordar.<sup>24</sup>

En resumen, concluimos señalando, que la lectura de Augé sobre Durkheim no sólo es errónea, sino también sesgada con un tinte subjetivo que intenta atribuir al sociólogo francés un argumento que nunca sostuvo.

### **EL TURISMO Y SU NORMATIVA**

Hasta aquí hemos sido un poco injustos con Augé; si algo hay que reconocer es que su descripción de los lugares de tránsito no es tan alejada de la realidad. Quien alguna vez haya estado en un aeropuerto o un supermercado entenderá el motivo por el cual Augé señala *“pero los no lugares reales de la sobremodernidad, los que tomamos cuando transitamos por la autopista, hacemos las compras en el supermercado o esperamos en un aeropuerto el próximo vuelo para Londres o Marsella, tienen de particular que se definen también por las palabras o los textos que nos proponen: su modo de empleo, en suma, que se expresa según los casos de modo prescriptivo - tomar el carril a la derecha, prohibitivo - prohibido fumar- o informativo - usted entra en el Beaujolais. (Augé M, 1997:100).*

Sin embargo, no puede precisar el tiempo en el cual surge la sobremodernidad; este hecho provoca que no pueda dársele un corte más o menos aproximado a la génesis de la sobremodernidad. En otras palabras, ¿Cuándo empieza la sobremodernidad?, ¿es el turismo un fenómeno que deriva de ella?. Es curioso, que Augé tampoco tome una definición conceptual del turismo. ¿a quienes se considera turistas?, ¿Qué diferencia existe entre un turista y un viajero?.

La Organización Mundial de Turismo define como tal a *“toda actividad de individuos que viajan y permanecen en lugares fuera de su ámbito de residencia por motivos de ocio, negocios u otros propósitos por más de 24 horas pero menos de 1 año”*. En estos términos, un argentino residente en España por más de cuatro años entra en la categoría de turista cuando regresa temporariamente a visitar familiares en la ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, es cuestionable y muy difícil de dilucidar si el lugar antropológico de este supuesto turista es Madrid, donde actualmente reside o Buenos Aires donde subyace su historia.

Sin lugar a dudas, Augé diría “Buenos Aires no ha dejado de ser su lugar antropológico”, lo cual lleva a otra dificultad: ¿Por qué afirmar que la sobremodernidad y dentro de ella el turismo no identifica a los individuos?. El autor,

---

<sup>24</sup> En Simmel se encuentra una tesis similar a la de Durkheim. Véase Sobre la Aventura (Pág. 317-361).

tiene una respuesta para esa pregunta; *“El espacio de la sobremodernidad está trabajado por esta contradicción: sólo tiene que ver con individuos (clientes, pasajeros, usuarios, oyentes) pero no están identificados (nombre, profesión, lugar de nacimiento, domicilio) más que a la entrada o a la salida”* (Augé M, 1997: 114). Una vez más, Augé sólo toma el caso del viajero y descarta a quienes hacen del turismo su trabajo o profesión: al comenzar un vuelo el capitán del avión saluda a su tripulación dice su nombre y apellido para ser identificado, los empleados del aeropuerto tienen señalizados su apellido y el cargo que desempeñan para ser ubicados fácilmente.

Por otro lado según el derecho internacional privado, todo individuo debe ser juzgado dentro de la jurisdicción donde se cometió el delito al margen de su nacionalidad. Es decir, que un robo en un aeropuerto francés por parte de un turista argentino será sometido a los tribunales ordinarios de la justicia francesa, bajo el código francés.

Desde el punto de vista jurídico, al gozar de sus deberes y derechos un turista, es tan imputable como cualquier otro. Augé parece darse cuenta de lo mismo y dice *“cuando un vuelo internacional sobrevuela Arabia Saudita, la azafata anuncia que durante ese período quedará prohibido el consumo de alcohol en el avión. Así se significa la intrusión del territorio en el espacio. Tierra = sociedad = nación = cultura = religión: la ecuación del lugar antropológico se reinscribe fugazmente en el espacio.”* (ibid:119)

Sin embargo, no es el único caso en que el viajero está sujeto a reglamentación. Cuando se sucede un motín o algún tipo de disturbio durante el viaje, según el código aeronáutico argentino, se dispone que el capitán ejerza el poder de policía y si es necesario encarcele temporariamente a quienes causan ese disturbio a fin de restablecer el orden dentro de la aeronave.<sup>25</sup> Si por deducción, existe una norma reglamentada y un órgano capaz de ejercer el uso coercitivo para hacer respetar esa normativa, puede afirmarse sin temor a equivocarse que el viajero o turista está sujeto a derechos y deberes; y si esto es así, parece un tanto apresurado hablar de un “no lugar antropológico“, al margen del territorio. Los mismos deberes y derechos a los cuales se circunscribe cuando celebra un contrato con la Aerolínea que lo transporta. ¿es correcto llamar a un lugar, no lugar cuando quienes forman parte de él están sujetos a la misma normativa de quienes no son parte?.

Esta idea contradice los conceptos básicos de la antropología, sobre los cuales Bronislaw Malinowski señala *“en todas partes hallamos un lugar, un grupo, un conjunto de normas, reglas de técnica, un estatuto y una función ... Un análisis más profundo mostraría, además, que en cada caso tenemos un fundamento muy claro y definido en el estudio del ambiente material, con los objetos específicos que le pertenecen, como los edificios, el equipo y el capital incorporado a una institución ...*

---

<sup>25</sup> El código aeronáutico argentino está formado por 236 artículos. Entró en vigencia derogando las leyes 13.345, 14.307 y 17.118 y los decretos ley 1.256/57 y 6.817/63. Sancionado por ley 17.285 (1967). En su capítulo XI titulado “abandono de Aeronaves” Título V “Personal Aeronáutico” artículo 81 se establece *“El comandante de la aeronave tiene, durante el viaje, poder de disciplina sobre la tripulación y de autoridad sobre los pasajeros. Debe velar por la seguridad de los mismos, no pudiendo ausentarse de la aeronave sin tomar las medidas correspondientes para su seguridad”*. Nota 81: se agrega durante el viaje para precisar el sentido de la norma. Conc.: Ley 14.307, art. 76; proy. 1958, art. 71. El mismo cuerpo, en el artículo 86 dice *“El comandante de la aeronave tiene el derecho de arrojar, durante el vuelo, las mercancías o equipajes si lo considera indispensable para la seguridad de la aeronave.”*



*las normas constitutivas representan la idea de institución, tal como es concebida por sus miembros y definida por la comunidad” (Malinowski B, 1967:61-62)*

En el año 1961, el sociólogo alemán Hans Paul Bahrtdt escribe un ensayo analizando las influencias de la *Moderna Metropoli*. Al igual que Augé, Bahrtdt pensaba el mundo social en dos sentidos: una vida pública donde los individuos interactúan reglados por las normas y la formalidad y una vida privada donde el contacto se da en forma más completa e íntima. El pasaje de la esfera pública a la privada se da por elección del sujeto. Su preocupación es como la vivienda, desde el punto de vista sociológico y arquitectónico se transforma a través del tiempo.

En uno de sus pasajes, el autor afirma *“Es interesante destacar que las deficiencias técnicas del damero ya fueron señaladas antes de la motorización. Pero los absurdos que surgen en la actualidad de esta forma edilicia no pueden solucionarse por medios de generosos ensanches en las calles, construcción de túneles y habilitación de playas de estacionamiento, pues su origen está en el propio sistema. Este pierde sentido en el momento en que la calle no es transitada solamente por peatones y a veces por carros a caballo sino que ha caído bajo el dominio de los veloces automóviles. (Bahrtdt H, 1970:132)*

Sin dudas, Bahrtdt está preocupado en que el proceso de construcción relegue a la naturaleza hasta el punto en que provoque una des-urbanización por auto repliegue. ¿Qué soluciones plantea Bahrtdt al respecto?. Dice en forma textual *“no sólo por motivos de índole arquitectónica sino también por razones de orden sociológico debe iniciarse la planificación de una unidad urbana en la habitación aislada de una vivienda privada ... para que un cuarto pueda albergar la existencia privada del hombre debe tener un tamaño y una forma determinada (pág151)...Aun en los momentos de auge de la construcción, la mayoría de los compradores deben contentarse con lo que le ofrecen y tienen pocas posibilidades de modificar la oferta mediante la selección ... nada parece más sencillo que preguntar a la gente si requiere una vivienda propia, una cocina con office o si necesitan dos ambientes o tres (pág. 152).*

Lo cierto es que para que se emita un billete aéreo, debe existir un compromiso entre dos partes que acuerdan celebrar y respetar un contrato el cual queda sujeto a una normativa, como lo es por ejemplo El Convenio de Varsovia; que en su artículo número tres estipula *“en el transporte de viajeros el porteador está obligado a expedir un billete de pasaje, que deberá contener las indicaciones siguientes: a) Lugar y Fecha de emisión, b) puntos de partida y de destino, c) las paradas previstas, bajo reserva de la facultad para el porteador de estipular que podrá modificarlas en caso de necesidad, y sin que dicha modificación pueda hacer perder al transporte su carácter internacional, d) el nombre y la dirección del porteador o de los porteadores, e) indicación de que el transporte está sometido al régimen de responsabilidad establecido por el presente convenio.”* Este convenio fue sancionado en el año 1929 y entra en vigencia en 1933.

Particularmente, en el turismo, quien alguna vez haya estado en un hotel (como señala Bahrtdt), dará razón que sus habitaciones dobles, simples, triples y suites parecen decoradas en forma idéntica e impersonal. Su diseño, arquitectura y decoración no respeta la individualidad de sus clientes sino por el contrario los masifica de acuerdo a

estándares normativos prefijados. Algunos pensarán que este hecho es un ejemplo más de producción industrial capitalista a escala. Otros, un exceso de reglamentación en la vida del hombre que provoca su despersonalización. A lo segundo, es a lo que apunta Marc Augé; y ciertamente algo de razón tiene, no obstante esas reglamentaciones son las que permiten la interacción y el equilibrio entre las partes intervinientes.

La construcción y la arquitectura de un hotel están regulados por la Ley de Hotelería Nro. 18.828 cuya sanción se dio en el año 1970. En la misma, se establece respetar ciertos parámetros prefijados tanto en las habitaciones como otros ambientes según la calificación del establecimiento, sea éste 1 o 5 estrellas, fijando límites de acuerdo también a la cantidad de pisos con los que conste la construcción. Dentro de esta normativa entran todos los hoteles catalogados como “turísticos”.<sup>25</sup>

En cierta manera, es muy difícil atribuir a la sobre modernidad la facultad de influir en leyes sancionadas hace más de veinte años, sobre todo cuando el mismo autor no da ningún dato que indique en que año o década comienza y termina la sobre modernidad. Por lo demás, es insuficiente y en cierto modo infantil pensar que la norma en conjunción con el espacio histórico dan origen a un lugar, y esa misma norma asociada a un aeropuerto, un shopping, un hotel u otro lugar de consumo produzcan un “no lugar”.

### **RE-UBICANDO LA TESIS DE LOS NO LUGARES**

*“En sus modalidades más limitadas, al igual que en sus expresiones más exuberantes, la experiencia del no lugar (indisociable de una percepción más o menos clara de la aceleración de la historia y del achicamiento del planeta) es hoy un componente esencial de toda existencia social. De allí el carácter muy peculiar y en total paradójico de lo que se considera a veces Occidente como el modo de replegarse sobre sí mismo ... a partir de allí son concebibles todas las actitudes individuales: la huida (a su casa, a otra parte), el miedo (de sí mismo, de los demás), pero también la intensidad de la experiencia (la performance) o la rebelión (contra los valores establecidos). Ya no hay análisis social que pueda prescindir de los individuos, ni análisis de los individuos que pueda ignorar los espacios por donde ellos transitan ... en el anonimato del no lugar es donde se experimenta solitariamente la comunidad de los destinos humanos. Habrá, pues, lugar mañana, hay ya quizá lugar hoy, a pesar de la contradicción aparente de los términos, para una etnología de la soledad”.* (Augé M, 1997:122-123). ¿Cómo puede traducirse este alegato final?

En primer lugar, Augé parece hablar de una tendencia o por lo menos parece haber cierto tono que indica eso. ¿Pero una tendencia hacia donde?, por un lado el individuo parece replegarse cada vez más en su esfera privada, en si mismo, a la defensiva. Por el otro, a la espera de revelarse contra los valores de la sobre-modernidad anclados en el consumo, la soledad y el anonimato. Una especie de solipsismo que sería característico de las sociedades occidentales.

---

<sup>25</sup> El artículo uno de la ley nacional 18.828 dice “El presidente de la Nación Argentina sanciona y promulga con Fuerza de ley: Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidos en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el organismo de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoción, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente Ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan”.

Que el turismo o la industria de los viajes estén creciendo en todo el mundo no es ninguna novedad. Tampoco lo es el hecho de que los cambios tecnológicos hayan disminuido notablemente el tiempo de viaje desde el siglo XVII al siglo XXI. Hoy día, un viaje de Madrid a Buenos Aires nos lleva entre 8 y 12 horas en avión cuando en el siglo XIX con suerte dos semanas en barco. Pero esta tendencia, no se da para todos por igual. Si bien, los cambios tecnológicos han aumentado el tiempo libre, existe una correlación muy marcada entre nivel socioeconómico y tendencia a consumir turismo. Aquí entonces, cabe señalar lo que es un viaje a corta distancia quizás obligado por el trabajo y lo que representa un viaje de placer o vacaciones.

En esta misma línea de pensamiento ¿bajo que argumentos supone Marc Augé que se tienda hacia una inevitable soledad e individualidad?. Este es otro de los tantos problemas que el autor no ha tenido en cuenta. Su concepción del mundo moderno, o sobre-moderno usando sus propios términos, parece cargado de un determinismo que contradice sus valoraciones subjetivas.

Si bien por un lado, la sobre-modernidad parece una fuerza inexpugnable que somete a los individuos a su voluntad, y que los aleja cada vez más del entorno social, ¿por qué motivo darle un tinte valorativo a tal movimiento?. Este problema en Marc Augé, no es muy diferente en otros pensadores contemporáneos.

El dilema es entonces, como entender el determinismo sin emitir juicios valorativos. Quien mejor ha podido analizar este tema fue Isaiah Berlín (2004:23) quien advierte *“en otras palabras, lo que pretendo no es más que hacer explícito lo que no ponen en duda la mayoría de los hombres que no es racional creer que las decisiones son causadas y, al mismo tiempo, considerar que los hombres son merecedores de reproches o indignación (o sus contrarios) por decidir obrar, o dejar de obrar como deciden”*. En efecto, quizás la sobre-modernidad deba ser comprendida dentro del contexto en la cual se desarrolla sin que por ello se deba presuponer que traiga consigo consecuencias nefastas. Que los hombres estuvieran sometidos a las fuerzas homogenizantes e impersonales de la modernidad era una preocupación que ya la tenían pensadores como Stuart Mill por ejemplo.

En Chateaubriand los lugares sagrados a los cuales hace referencia en su viaje a Jerusalén, cumple cierta cercanía con el concepto que él pretende imponer de los no lugares que salen publicados en folletos y revistas de actualidad. Pero olvida, Augé que para comprender a este pensador hay, que primero, adentrarse en el contexto socio-histórico de la época. Lo mismo puede decirse de su confusión del misticismo de Michel de Certeau y su concepto de religioso de lugar; concepto que en nada puede compararse con el de “no lugar”, de Marc Augé. La cuestión para Rene de Chateaubriand parecía ser similar. En una cita que Augé (pág.95) toma dice *“aquí siento perplejidad. ¿Debía ofrecer la pintura exacta de los lugares santos? Pero entonces no puedo sino repetir lo que se ha dicho antes de mí: nunca quizás un tema fue menos conocido por los lectores modernos, y sin embargo nunca un tema fue completamente agotado. ¿debo omitir la descripción de esos lugares sagrados? Pero ¿no será eso quitar la parte más esencial de mi viaje? Y hacer desaparecer lo que es su fin y su objeto”*.

Para Augé estos lugares santos tenían cierta similitud con los no lugares. Entonces, ¿no es totalmente contradictorio afirmar que entonces los no lugares deben ser un producto de la sobre-modernidad?. Sin embargo, ese no es el punto. El pensamiento de Francois René Chateaubriand es otro; su preocupación se halla en la reivindicación del cristianismo por sobre las demás religiones y el avance de la modernidad; los lugares sagrados eran sólo una forma de resaltar la erudición del cristianismo frente a otras formas religiosas. Augé entonces entiende (Pág. 95) que “*entonces, describe con aplicación, hace alarde de erudición, cita páginas enteras de viajeros o de poetas como Milton o el Tasso. Esquiva, y es segura esta vez aquí la abundancia de palabras y de documentos que permitirían definir los lugares santos de Chateaubriand como un no lugar muy próximo al de nuestros folletos.*”

En su obra *Viaje a América*, Chateaubriand define (sin rodeos) en la introducción la importancia que tienen los viajes en la historia de los hombres, de la cual se extrajo el siguiente pasaje “*los viajes son una de las fuentes de la historia, pues por medio de las narraciones de los viajeros se hermana la historia particular de cada país con la de las naciones extrañas. Los viajes se remontan hasta la cuna de la sociedad, y los libros de Moisés nos cuentan las primeras emigraciones de los hombres. En estos libros vemos al patriarca conducir sus ganados en las llanuras de Canaán, al árabe vagar por sus solidarias arenas, y al fenicio explorar los mares*”. (Chateaubriand R. F, 1944:13).

No obstante, cabe aclarar que el concepto de viaje del autor está relacionado con los expediciones conquistadoras que en nada tiene que ver con el sentido que pretende darle Marc Augé. La modernidad trae consigo una disminución en los viajes exploratorios si se lo compara con la época en la que escribe Chateaubriand; las facilidades tecnológicas ya no hacían de las expediciones de los antiguos una aventura; sin embargo esa no es la preocupación central del autor, para él a diferencia de otros pensadores contemporáneos, la modernidad trae consigo una idea de progreso al cual el hombre y sobre todo el cristianismo no debe dar la espalda. Su pensamiento, más allá de lo que piensan sus críticos no es para nada conservador. No existe en las ideas de Chateaubriand pesimismo sobre la modernidad; por ende es complicado citarlo como predecesor teórico o respaldo a la tesis de los no lugares.

Finalizando su concepto sobre los viajes, el pensador francés del siglo XIX, se pregunta “*¿conviene que las comunicaciones entre los hombres se hayan hecho tan fáciles? ¿las naciones no conservarán mejor su carácter peculiar ignorándose las unas a las otras, y guardando una fidelidad religiosa a las costumbres y tradiciones de sus padres?. Yo he oído en mi juventud murmurar a los viejos bretones contra los caminos que se quería abrir en sus bosques, cuando aquellos caminos debían elevar el valor de las propiedades riberiegas ... los gustos y la admiración del hombre estacionario emanan de juicios falsos sobre la verdad de los hechos y la naturaleza del hombre; sobre la verdad de los hechos, porque supone que las antiguas costumbres morales eran más puras que las modernas; lo que es un completo error; y sobre la naturaleza del hombre, porque no quiere ver que el espíritu del hombre es susceptible de perfección*”. (Chateaubriand R, 1944:64).

Una vez más, como lo hizo con el profesor Durkheim, Augé manipula o pretende poner en Chateaubriand una idea que este nunca pensó, por lo cual la aproximación de Augé a la literatura de la época sea una vez más equivocada. Además, no es posible

interpretar la complejidad del pensamiento de estos clásicos franceses con sólo leer (citando) una obra. Por lo general es recomendable internarse en toda la batería de ensayos e investigaciones que han escrito tanto Chateaubriand como Durkheim, por lo menos si se quiere reflejar con objetividad sus principales tesis.

Sin embargo, aquí surge un tema que es conveniente aclarar. Un lugar sagrado (antropológico) tiene similitudes a cualquier otra clase de lugares, pero sólo la posibilidad de llevar “un nombre” le da su carácter de tal; al igual que una escuela, un pueblo, una ciudad o una tribu de Indonesia. No es la posibilidad de rendir culto a los dioses lo que hace antropológico a un lugar sino la posibilidad de ser nombrado y aprehendido por la cultura. Al igual que una Catedral o una ciudad, el aeropuerto posee un nombre que lo distingue no sólo de otros aeropuertos sino también que lo afirma dentro de la cultura local y le da su lugar en la historia. No existe aeropuerto en el mundo que esté desprovisto de su nombre; o por lo menos son contados casos.

Por ejemplo, el aeropuerto Internacional de Ezeiza ha sido bautizado “Ministro Pistarini” o el aeropuerto doméstico de la ciudad de Buenos Aires “Jorge Newbery”, así como el internacional de Chicago ha sido llamado “O’Hare International” o el de Madrid “Barajas”, otros llevan el nombre de sus propios países o regiones, como el de Bangkok o Barcelona.

Lo cierto es que ninguno puede escapar al nombre que su cultura y su idioma le han impuesto. Asumir, pues, que un aeropuerto por considerarse un “no lugar” es implícitamente señalar que deja de ser parte de la cultura que lo ha creado. Lo cual, simplemente parece ser un disparate y contradice la mayoría de la bibliografía seria en antropología cultural.

Augé, no sólo debe revisar nuevamente todos los elementos analíticos que utiliza en su trabajo sino que también debe vincularlos, relacionarlos y compararlos empíricamente.

Luego de todo el material expuesto, podemos afirmar que la tesis antropológica sobre los “no lugares” carece de un sustento empírico y por lo demás está sujeta a numerosas especulaciones que la alejan considerablemente de la realidad social que pretende describir. En ningún momento, el autor intenta cuestionarse sobre el hecho de que lo que piensa que está frente a sus ojos fuese real. Esa postura intenta a través de la manipulación de autores de renombre como Durkheim, de Certau o Chateaubriand, imponer una línea de pensamiento que se acerca más a la ideología que a la observación científica.

De todos modos, y a pesar de las limitaciones que han sido expuestas, el concepto de “no lugar” está presente en todo tipo de trabajos, investigaciones y simposios tanto de las disciplinas sociales como sociología, antropología, filosofía y ciencias de la comunicación. Ha prendido también en la literatura periodística como un concepto “comodín”, se usa para elaborar sentencias informativas pero por sí mismo su significado no tiene sentido alguno.

Utilizado por aquellos que describen el destierro de los que deben marcharse al extranjero hasta los que se ocupan de los más variados temas como cortes de ruta, pobreza, niños de la calle, piqueteros y exclusión social. Muchos a la hora de nombrar un camino, una ruta, o una estación de trenes dicen estar frente a un “no lugar”. Otros

más originales, intentan reflejar el concepto a través del arte.<sup>29</sup> o en congresos o simposios celebrados en prestigiosas universidades.<sup>30</sup>

¿Cómo precisar cuando y como fue que este falso concepto hizo su aparición en los medios visuales y escritos argentinos?. Quizás, responder esa pregunta pueda no ser parte de esta investigación, pero ser la antesala para quien desee continuarla.<sup>31</sup>

Este humilde ensayo es una respuesta a esa clase de sociología teleológica que en aras de señalar lo que es correcto y lo que no, cae en un dogmatismo que la hace simplemente ininteligible. En definitiva, aún no queda muy claro que es un “no lugar” y cuando darse cuenta que se está frente a uno. Por cierto es, que esa es la mayor fortaleza de esta clase de trabajos y al mismo tiempo su mayor debilidad.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

\* Augé, M.

1996. *Los No Lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Editorial Gedisa.

\* Bahrtdt, H P.

1961. *La Moderna Metrópoli*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

\* Berger, P. y Luckmann, T.

1972. *La Construcción de la Realidad Social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

---

<sup>29</sup> Dice Silvia Attwood “*si un lugar puede definirse como sitio de identidad -de memoria- un no lugar es precisamente lo opuesto: un espacio específico, de tránsito veloz, que homologa y quita identidad a sus usuarios, volviéndolos seres anónimos, con poca o escasa intercomunicación. ¿Qué sucede si en ese no lugar, previsible y rutinario, inserto un elemento ajeno, extraño e impertinente?. Mi propósito es provocar un cambio en el estatus del no lugar; convertir por unos días este espacio público en un tráfico de palabras y sensaciones que permitan olvidar por unos instantes la soledad y el silencio, que un No lugar transmute por acción de la gente y el arte en un lugar*”. Lo expuesto, es una invitación a una exposición audiovisual en el centro cultural Borges, en la ciudad de Buenos Aires. Publicado en [www.ccborges.org.ar](http://www.ccborges.org.ar). Extraído el 20-07-2006.

<sup>30</sup> El 12 de mayo de 2005 se llevó a cabo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires un taller titulado “Desplazamientos, contactos y lugares”. En el mismo había muchos geógrafos, sociólogos, antropólogos, entre otros. Uno de los asistentes, Jorge Gobbi publicaba un comentario crítico a cerca de los términos que aún siguen usándose en esta clase de eventos, los no lugares estaban dentro de ese glosario. Dice Gobbi “*en general, me parece que el resultado del congreso es bueno, porque además me sirvió para ver un cierto estado, aún un poco caótico, de los estudios sociales sobre el viaje y el turismo. Es así: me sigue llamando la atención el hecho de que conceptos de una pobreza conceptual atroz, como los “no lugares” o “el simulacro”, se siguen usando en un campo de estudios que se presupone debería ser crítico con los términos que se usan para describir lo real*”. Javier, además es profesor docente de la UBA. Está a cargo del seminario “comunicación, viajes y representaciones sociales” que se dicta en la carrera de Ciencias de la Comunicación, y es además jefe de trabajos prácticos de la materia Teoría y práctica de la Comunicación II. Es secretario de redacción de la revista de etnología para Pymes, Expand IT, y colabora en la revista Users, ambas de MP Ediciones.

<sup>31</sup> En el psicoanálisis tampoco podía faltar el concepto de los no lugares. Belen Gache en el libro Lazos de Familia, compilado en 2004 por Ana Amado y Nora Dominguez afirmaba “*en escenarios urbanos, suele denominarse a los niños pobres o abandonados chicos de la calle. Esta denominación se refiere a una existencia en donde prima por un lado, el deambular y por el otro el total intemperie y falta de cobijo. Este constante deambular por espacios públicos, extraños y ajenos, que no llevan para él marca de pertenencia ninguna, justifica el decir que estos niños transitan por no lugares. Esta no pertenencia a ningún lugar, han sido des-alojados o, en todo caso, colocados en un lugar negativo de rechazo*”. JUANITO LAGUNA Y EL PENSAMIENTO NOMADE, 2004.

- \* Berlin, I.  
1988. *Cuatro Ensayos Sobre la Libertad*. Madrid: Editorial Alianza, Madrid.
- \* Boullon, R. C.  
1986. *Las Actividades Turísticas Recreacionales*. México: Editorial Trillas.
- \* Chateaubriand de, R. F.  
1944. *Viaje a América*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- \* Durkheim, E.  
2004a. *La División Social del Trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Libertador.  
2004b. *El Suicidio*. Buenos Aires: Editorial Gorla.
- \* Habermas, J.  
1998. *Teoría de la Acción Comunicativa I: racionalidad de la acción social y racionalización social*. Bogotá: Taurus Humanidades.
- \* Heidegger, M.  
1951. *El Ser y El tiempo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- \* Kadat de, E.  
1995. *Turismo ¿pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*. Madrid: Editorial Endymion.
- \* Malinowski, B.  
1967. *Una teoría Científica de la Cultura*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- \* Morgan, G.  
1995. *Images of Organization*. New York: Sage publications.
- \* Ricoeur, P.  
2004. *La Memoria, La Historia, el olvido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- \* Searle, J.  
1997. *La construcción de la Realidad Social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- \* Simmel, G.  
2002. *Sobre La Aventura: ensayos de estética*. Barcelona: Ediciones Península.
- \* Whorf Lee, B.  
1971. *Lenguaje, Pensamiento y Realidad*. Barcelona: Barral Editores, Barcelona.