

Regímenes de consumo y cultura turística

MARTÍN GAMBOA¹

Introducción

El objetivo de este artículo consiste en analizar cómo operan los diferentes regímenes de consumo en la vida no ordinaria (turismo) de los individuos. En tal sentido, este trabajo muestra cómo los diferentes regímenes de consumo no operan de la misma forma en una situación de flotación extraordinaria, es decir, durante la estadía turística. La distorsión de algunos patrones del consumo ordinario en el contexto turístico significa que no se puede aplicar de manera automática el mismo esquema lógico que impera en los regímenes de consumo cotidianos. Esta flexibilización de algunos aspectos del consumo en la vida no ordinaria se debe a que el turista incorpora la cultura turística y abandona temporalmente la cultura de origen.

Sin embargo, este abandono nunca es total, ya que el sujeto siempre va a conservar la cultura residual en su nuevo *self* (Jafari, 2007; Graburn, 2011). Este trabajo muestra cómo algunos patrones de consumo que operan en la vida ordinaria de los sujetos permanecen inalterados en el consumo turístico. De esto se desprende que la cultura turística nunca sea absorbida totalmente por los sujetos, ni altere o desdibuje la mayoría de los patrones que operan en los regímenes de consumo ordinarios.

En la actualidad, el fenómeno del consumo contemporáneo es abordado desde diferentes perspectivas dentro del campo de la antropología y la sociología. Estos enfoques responden a visiones similares sobre el mismo objeto de estudio, lo que en muchas ocasiones lleva a agruparlos dentro de una corriente. Si bien existen varias teorías antropológicas y sociológicas sobre el consumo contemporáneo estas pueden dividirse en tres líneas de análisis (Rotman, 1998).

La primera línea de análisis concibe el consumo como espacio de distinción y diferenciación entre los grupos sociales. Este enfoque proviene de las corrientes enmarcadas dentro de lo que se denomina posestructuralismo francés. Dos autores que abordaron la temática del consumo contemporáneo desde esta perspectiva —pero con matices diferentes— son el filósofo Jean Baudrillard y el sociólogo Pierre Bourdieu. No obstante, ambos autores sostienen que el consumo

1 Es Licenciado en Ciencias Antropológicas. Se desempeña como asistente de Antropología del Turismo del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Regional Norte, Universidad de la República. Actualmente, es asistente de Antropología Cultural en las licenciaturas en Ciencias Sociales y Trabajo Social, Facultad de Ciencias Sociales, RN, Universidad de la República y docente adjunto de Antropología Filosófica en la Universidad Católica del Uruguay-Sede Salto. <martingamboa10@gmail.com>.

en la actualidad está orientado hacia la apropiación de signos distintivos entre los grupos sociales.

La segunda línea de análisis se fundamenta en la existencia de un tipo de consumidor que se aparta de los antiguos modelos de clase y desdibuja los códigos simbólicos diferenciadores que estructuraban las diversas prácticas y gustos individuales. Para este enfoque, después de la posmodernidad emerge un sistema de consumo desreglado que consume al margen de las culturas de clase. El principal exponente de esta mirada sobre el consumo contemporáneo es el filósofo y ensayista Gilles Lipovetsky. Según Lipovetsky, el consumo en la actualidad se caracteriza: «[...] no por la desaparición de las diferencias de condición, sino por la eliminación de las obligaciones y hábitos de clase» (Lipovetsky, 2007: 107).

La tercera línea de análisis agrupa una variada gama de corrientes y autores y se focaliza en el consumo como dimensión simbólica. Dentro de este enfoque se encuentran las diferentes miradas antropológicas y también algunas corrientes pertenecientes al área de los estudios culturales [*cultural studies*]. Cabe destacar dentro de esta línea de investigación los trabajos fundacionales de Douglas e Isherwood (1980), Sahlins (1976), McCracken (1988), Appadurai (1986), Gell (1986). En ese sentido, se debe señalar la heterogeneidad de enfoques con relación a los aspectos simbólicos del consumo. Desde el abordaje del consumo como ritual (Douglas e Isherwood), como despliegue de una razón cultural (Sahlins), como intercambio (Appadurai), como vehículo de significados culturales (McCracken), como acción simbólica (Gell).

Sin embargo, estas tres líneas de análisis se han centrado —y se centran— en el consumo ordinario de los sujetos. Las múltiples investigaciones que se realizan sobre el consumo gastronómico, deportivo, de cosméticos, de vestuario, se efectúan sobre una plataforma —o estructura— ordinaria de los individuos.² Esto se ve materializado en muchos trabajos de antropólogos, sociólogos e investigadores del turismo, donde se opta por un enfoque en particular y se lo aplica al consumo turístico. La extrapolación de cualquiera de las tres líneas de análisis a la investigación del consumo turístico implica un error epistemológico elemental dentro de las ciencias sociales: el contexto espacio-temporal en el cual se desarrolla la práctica.

Todos los estudios sobre el consumo basados en la indagación de los hábitos que los individuos desarrollan en su vida cotidiana se realizan sobre la estructura ordinaria. Esto determina que gran parte de las investigaciones sobre el consumo turístico se enmarquen dentro de alguna de las tres líneas de análisis establecidas anteriormente o se limiten a exhibir mediante frecuencias estadísticas los patrones de consumo relevados en las encuestas.

2 Las nociones de ‘estructura ordinaria’ y ‘estructura no ordinaria’ pertenecen a Jafar Jafari. Según este autor, la estructura ordinaria refiere a un tiempo profano (vida cotidiana de los individuos), mientras que la estructura no ordinaria a un tiempo sagrado. Jafari asocia el fenómeno del turismo a la vivencia de un tiempo sagrado en las sociedades contemporáneas.

Ninguna de las tres líneas de análisis descritas anteriormente fue diseñada para investigación e interpretación del consumo turístico. Tampoco las diversas interpretaciones de los datos relevados en la encuesta explican los patrones de consumo en el ámbito del turismo. Este problema epistemológico es señalado por Jafar Jafari en uno de sus trabajos: «[...] muchos de los gastos turísticos están por encima del presupuesto habitual; pero en este mundo no ordinario, las reglas del consumo ordinario no se aplican» (Jafari, 2007: 55).

Según Jafari, no se puede comprender el fenómeno del consumo turístico en su totalidad si no se lo relaciona con la incorporación de la cultura turística. Si las diversas teorías antropológicas y sociológicas no se aplican a rajatabla en la investigación del consumo turístico, debemos considerar esta variante del consumo como diferente a la que los individuos desarrollan en su vida ordinaria. Esto significa que si se pueden distinguir diferentes regímenes de consumo en la estructura ordinaria de los sujetos, también se puedan identificar distintos regímenes de consumo en la estructura no ordinaria (turismo), operando de forma diferente.

Si bien el consumo en el ámbito del turismo no se manifiesta de la misma forma que en la vida ordinaria, es posible distinguir algunos patrones que permanecen incambiados en las preferencias y las elecciones que realizan los turistas. La permanencia de algunos patrones se debe a que el turista siempre conserva la cultura residual en su nuevo *self*. La existencia de una reserva cultural en el turista significa que incluso dentro de los regímenes de consumo turísticos se puedan detectar ciertas jerarquías y diferencias estatutarias presentes en el consumo ordinario.

Para explicar la permanencia de ciertos esquemas de clasificación y conjuntos de preferencias que permanecen incambiados en el consumo turístico, resulta imprescindible introducir la noción de ‘regímenes de consumo’ tal como fue trabajada por algunos autores.

¿Qué son los regímenes de consumo?

En un capítulo³ ya clásico en la teoría antropológica, Marshall Sahlins retomaba una afirmación de Lévi-Strauss respecto a la continuidad en nuestras sociedades de una forma de clasificación típica de las sociedades premodernas. En ese sentido, la *razón cultural* o clasificación totémica (característica distintiva de las sociedades premodernas) aún hoy sigue modelando nuestras preferencias y aversiones en diferentes esferas de la vida cotidiana. No obstante, el llamado operador totémico⁴ (dispositivo mental-conceptual encargado de articular las

3 «La pensée bourgeoise» en Sahlins, 1997.

4 Claude Lévi-Strauss define el ‘operador totémico’ como: «[...] una suerte de aparato conceptual, que filtra la unidad a través de la multiplicidad, la multiplicidad a través de la unidad, la diversidad a través de la identidad y la identidad a través de la diversidad» (Lévi-Strauss, 1998: 222). El operador totémico es el encargado de articular las diferencias entre las series culturales y las especies naturales en las sociedades premodernas.

diferencias entre las *series* culturales y las *especies* naturales) ya no tiene la gravitación que poseía en las sociedades premodernas.

Para Sahlins ciertos aspectos del totemismo primitivo perduran en nuestras sociedades pero bajo otros procedimientos de clasificación social. Estos esquemas de clasificación se tornan visibles en los diferentes ámbitos del consumo contemporáneo. Las elecciones y los contrastes que los individuos realizan entre los diversos objetos (de acuerdo con ciertas variables) los diferencian de acuerdo al estatus ocupado en la estructura social.

De esta manera, los objetos que llegan a ser valores de uso para ciertos sujetos, no lo son para los demás, distinguiéndose en base al significado social asignado a ellos.

Como señala Sahlins:

[...] esas decisiones giran en torno del significado social de contrastes concretos entre los productos. Los objetos se vuelven intercambiables gracias a sus diferencias respecto de otros objetos: así llegan a ser valores de uso para ciertas personas, quienes están correspondientemente diferenciadas respecto de otros sujetos (1997: 177).

La diferenciación de los distintos objetos a través de su significado social no solo implica una taxonomía dentro de una misma categoría (autos, vestimenta, gastronomía, deporte, etcétera), sino también una jerarquía estatutaria dentro de un mismo régimen de consumo.

James Carrier (1996) explica cómo dentro de un régimen de consumo en particular, la vestimenta, es posible identificar ciertos aspectos simbólicos que exhiben el estatus socioeconómico y otros atributos de las personas. Según Carrier: «[...] las personas pueden usar los objetos para definir su lugar en diferentes unidades sociales. Por ejemplo, la ropa que se usa puede ser importante para la definición del género, el estatus social, la identidad étnica y una serie de otros atributos sociales» (1996: 128). De esta forma, cada régimen de consumo se caracteriza por poseer una taxonomía jerárquica que diferencia los objetos de acuerdo a un significado social, o en palabras de Sahlins: «[...] objetos que tienen un significado diferencial en la sociedad tal como está organizada» (1997: 212).

Desde una perspectiva relacional, Pierre Bourdieu investigó los diferentes regímenes de consumo y sus conexiones en la sociedad francesa de los setenta, develando la existencia de una lógica relacional entre las prácticas y los consumos de los individuos. Para Bourdieu, cada régimen de consumo no puede ser abordado en forma autónoma desde un enfoque sustancial, sino que debe ser investigado desde una perspectiva relacional.⁵ El carácter innovador de este análisis radica en que no solo se centra en una única práctica o consumo y establece

5 Para Bourdieu: «[...] la lectura sustancialista e ingenuamente realista considera cada una de las prácticas (por ejemplo la práctica del golf) o de los consumos (por ejemplo la cocina china) en sí y para sí, independientemente del universo de las prácticas sustituibles y que concibe la correspondencia entre las posiciones sociales y las aficiones o las prácticas como una relación mecánica y directa» (1997: 14).

una correspondencia con el capital global de los sujetos, sino que relaciona dicha práctica o consumo con los regímenes restantes (gastronomía, música, deporte, lectura, vestimenta, etcétera). A través de la noción de *habitus*, Bourdieu explica el funcionamiento de las jerarquías que existen en los diferentes regímenes de consumo de la sociedad francesa:

Los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas y distintivas —lo que come el obrero y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente de lo que consume o de las actividades correspondientes del empresario industrial—; pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división [...] (Bourdieu, 1997: 20).

Los *habitus* de clase determinan las preferencias y las aficiones de los sujetos en los distintos regímenes de consumo. Esto se ve reflejado en el caso de la gastronomía, la vestimenta, el deporte, la lectura, etcétera, que consume el obrero semicualificado que el empresario de la industria. En tal sentido, la teoría del consumo de Bourdieu se basa en la existencia de una jerarquía estatutaria en cada régimen de consumo. Esta jerarquía estatutaria depende de la diferenciación a partir de la apropiación desigual de los *signos distintivos* en cada régimen de consumo.

En una línea de análisis muy similar a la de Bourdieu, el sociólogo Jean Baudrillard en su teoría sobre el consumo contemporáneo en las sociedades occidentales se preocupó por «captar en el consumo una dimensión permanente de la jerarquía social» (Baudrillard, 1991: 7). Para Baudrillard, el consumo en la actualidad depende del intercambio simbólico de los diversos objetos-signos a través de procesos de clasificación y diferenciación social. Si bien no utilizó explícitamente la noción de régimen de consumo, investigó en profundidad la escala jerárquica de los objetos. En su primer libro sobre el consumo contemporáneo titulado *La société de consommation* (1970), señalaba que los objetos-signos no solo se ordenan como diferencias significativas en un código, sino también como valores estatutarios en una jerarquía: «[...] les objets/signes s'ordonnent cette fois non seulement comme différences significatives dans une code, mais comme valeurs statutaires dans une hiérarchie» (Baudrillard, 2010: 79).

Las nociones de 'jerarquía' y 'diferenciación' son fundamentales para comprender el concepto de 'régimen de consumo', y cómo en cada régimen siempre opera una escala jerárquica que diferencia socialmente los consumos, las prácticas y las aficiones.

La teoría del consumo de Baudrillard tiene la virtud de desmitificar la idea de un pretendido consumo o apropiación del *valor de uso* de los objetos, explicando que jamás un sujeto consume el objeto *en sí*, sino que esa elección está determinada por los contrastes y las distinciones entre los demás objetos en referencia a un grupo de estatus superior. Para el autor:

[...] no se consume nunca el objeto en sí (en su valor de uso) —siempre se manipulan todos los objetos (en el sentido más amplio) como signos que distinguimos sea por la pertenencia al propio grupo tomado como referencia ideal, sea por la demarcación del grupo de en referencia a un grupo de estatus superior (Baudrillard, 2010: 79).⁶

De esto se desprende que los objetos-signos poseen *a la vez* una función distintiva y una función discriminante. La diferenciación constante que realizan los sujetos en su vida ordinaria es lo que consolida y da existencia a los distintos regímenes de consumo. Poder identificar jerarquías y preferencias en el consumo ordinario de los sujetos resulta vital para el abordaje del consumo turístico, es decir, cuáles son los elementos que se alteran cuando uno se desplaza a otro lugar y qué preferencias permanecen incambiadas (ver más adelante).

Tanto el postulado de un «totemismo moderno»⁷ que operaría en las sociedades contemporáneas (Sahlins), como el de una lógica clasificatoria que determina las prácticas y preferencias en las distintas esferas del consumo (Bourdieu), como la función distintiva y discriminante de los objetos-signos (Baudrillard), demuestran la existencia de diferentes regímenes de consumo con sus respectivas jerarquías. Estas clasificaciones jerárquicas —que en muchas ocasiones pueden llegar a establecer una oposición entre los bienes-objetos— se encuentran en todos los regímenes de consumo.

En la vida cotidiana frecuentemente nos topamos con taxonomías jerárquicas en relación con la vestimenta, la música, el deporte, el cine, etcétera. Tales clasificaciones no provienen de una elección libre por parte de los sujetos, ni de una reflexión racional, ni de un acuerdo previo entre varios individuos, sino de la posición ocupada en la estructura social. Como señala Sahlins: «los bienes sirven de código-objeto para la significación y valoración de personas y ocasiones, de funciones y situaciones» (1997: 178).

El carácter relevante que adquiere la delimitación de los diferentes regímenes de consumo en la vida cotidiana reside en que no podemos estudiar el consumo turístico (o los regímenes de consumo en el turismo), si no tenemos en cuenta cómo operan los patrones de consumo en la vida ordinaria de los sujetos. De ahí la importancia del abordaje de los diferentes regímenes de consumo y su modo de operar cuando los sujetos incorporan la cultura turística.

Si bien el concepto de ‘regímenes de consumo’ nunca fue definido explícitamente por los autores citados, todos lo han utilizado implícitamente para dar cuenta de las jerarquías y las taxonomías que existen en la esfera de las prácticas

6 [...] on ne consomme jamais l’objet en soi (dans sa valeur d’usage) —on manipule toujours les objets (au sens plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre proper groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur (esta y las siguientes traducciones al español pertenecen a los autores).

7 Según Marshall Sahlins: «El totemismo moderno no se contradice con una racionalidad de mercado. Por el contrario, es promovido precisamente en la medida en que los valores de cambio y de consumo dependen de decisiones relativas a la “utilidad”» (1997: 177).

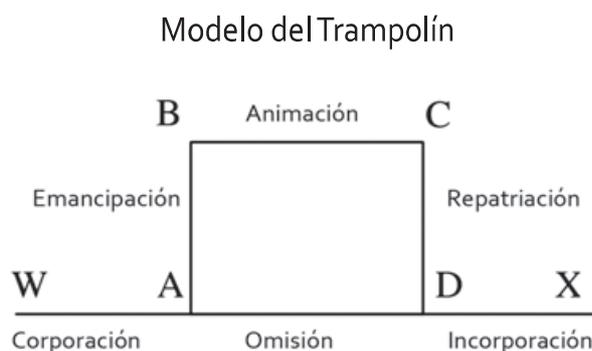
(deporte) y en la de los consumos (gastronomía). Los regímenes de consumo están compuestos por varias esferas —o regímenes de consumo particulares—, los cuales son pasibles de ser delimitados tanto en la vida ordinaria como no ordinaria de los sujetos. En cada régimen de consumo siempre es posible establecer una clasificación (diferenciación) y una jerarquía estatutaria (distinción). Tales diferenciaciones y distinciones se tornan visibles en la vida ordinaria de los sujetos. A modo de ejemplo, no tiene el mismo prestigio y la misma jerarquía en el régimen de consumo deportivo la práctica del tenis que la práctica del boxeo. En el caso de los autos, no significa lo mismo ni tiene el mismo estatus comprar un auto marca BMW que un Hyundai.

En ese sentido, la noción de ‘régimen de consumo’ es fundamental para investigar el consumo turístico, ya que en algunos casos ciertas taxonomías y jerarquías que operan en la vida cotidiana de los sujetos se ven alteradas y se vuelven más flexibles en la vida no ordinaria. En el apartado que sigue veremos por qué se genera una distorsión y una flexibilización de ciertos patrones de consumo de la vida cotidiana durante la estadía turística. Es decir, cuál es la causa de esta distorsión en algunos patrones de consumo que no tienen la misma regularidad que en los regímenes de consumo cotidianos.

Consumo y turismo

Jafar Jafari diseñó hace algunos años un modelo complejo, pero con implicancias de largo alcance para entender la totalidad del proceso turístico. Para graficar este modelo Jafari utilizó la metáfora de un trampolín (*springboard*), con el objetivo de explicar la experiencia subjetiva del turista que pasa por una serie de fases o umbrales espaciales. El pasaje a través de los umbrales espaciales significa la incorporación de la cultura turística en el sujeto y con el trasfondo de la cultura ordinaria. Estos umbrales espaciales son también psíquicos y van marcando el trayecto del sujeto a medida que internaliza la cultura turística.

El modelo del trampolín consta de seis componentes donde cada uno indica el pasaje por un umbral espacial. Cada umbral espacial implica una experiencia subjetiva diferente en el *self* del turista. Los seis componentes son: corporación, emancipación, animación, repatriación, incorporación y omisión. Tres de estos componentes se subdividen en dos fases.



La importancia de este modelo para la investigación del consumo turístico reside en que los patrones de consumo que el sujeto despliega en su vida ordinaria no se manifiestan de la misma forma en la vida no ordinaria (turismo). Esto determina que a medida que el sujeto atraviesa los distintos umbrales espaciales vaya incorporando la cultura turística y relegando la cultura ordinaria hacia el pasado. En ese sentido, no se puede investigar el consumo turístico sin tener en cuenta las transformaciones que el sujeto experimenta durante su trayecto por las sucesivas fases del trampolín. De ahí que la incorporación gradual de la cultura turística afecte en forma directa los patrones de consumo cotidianos.⁸ La mayor parte de las investigaciones realizadas sobre el consumo turístico no solo circunscriben el acto del consumo al lugar de destino, sino que además aplican los mismos parámetros para analizar el consumo ordinario como no ordinario (Featherstone, 1995; García Canclini, 1995; Appadurai, 2001). Esto significa que los regímenes de consumo en la estructura no ordinaria sean abordados de la misma forma que en la estructura ordinaria.

Uno de los indicadores que marca una diferencia cualitativa entre el consumo efectuado en la vida ordinaria y en la vida no ordinaria es el gasto económico desmesurado. Como señala Jafari: «[...] muchos de los gastos turísticos están por encima del presupuesto habitual [...] el porqué del pago se justifica en un mundo aparte del turista; un problema localizado en otro tiempo y lugar» (2007: 55).

De esta manera, es en el componente denominado ‘*animation*’ [B-C] donde se produce el mayor consumo generado por los turistas (gastronómico, de servicios, cultural, deportivo, etcétera). Este componente se caracteriza por estar ubicado en una situación de flotación extraordinaria debido a un fuera-del-tiempo y un fuera-del-lugar temporal. El componente de la *animation* no solo es la instancia dentro del proceso turístico donde el turista realiza el mayor consumo de bienes y servicios, sino que además es el momento donde se produce el mayor distanciamiento del gasto efectuado en los regímenes de consumo ordinarios. Tal distorsión en el gasto turístico implica que: «[...] en este mundo no-ordinario, las reglas del consumo ordinario no se aplican» (Jafari, 2007: 55).

La relevancia del modelo del trampolín para cualquier investigación que tenga como objeto de estudio el consumo turístico, se basa en que concibe dicho fenómeno como un proceso más amplio que tiene como eje central la incorporación de la cultura turística.

De esta manera, el abandono paulatino del *self* precedente implica la adquisición de una nueva identidad: el turista. Sin embargo, la remoción de los sedimentos culturales no significa la desaparición total de la cultura de origen. Este

8 «La cultura turística, como el *modus operandi et vivendi* del “reino turístico”, comienza a definir y a redefinir roles, reglas, sentidos, movimientos, formas, fuerzas, expectativas, procesos; y la noción de animación (adquisición de un nuevo espíritu, valor o determinación) captura este estado inestable o ilusorio flotación, desapasionamiento, indolencia, o desconexión, trascendiendo los límites ordinarios, lejos de todo [figura B-C]» (Jafari, 2007: 53).

punto es fundamental para comprender la dinámica del consumo turístico, ya que la flexibilización de los patrones de consumo ordinarios (*habitus*) no implica una desregulación total del consumo, ni un desdibujamiento de los gustos y las preferencias que los sujetos tienen en su vida cotidiana.

Con respecto a esto, Jafari sostiene que en el turista siempre va a quedar lo que él llama «la cultura residual».⁹ Esta dimensión de la cultura de origen no es absorbida por la cultura turística, lo que determinará la permanencia de ciertas predisposiciones y taxonomías jerárquicas de la cultura ordinaria en el consumo turístico.

Cultura turística y cultura residual

Nelson Graburn cuestionó hace algunos años la dicotomía que se aplica muchas veces al turismo entre vida profana (cultura ordinaria) y vida sagrada (cultura turística). Para él, el turismo no es la antítesis de lo que las personas realizan en la vida ordinaria, sino una flexibilización de los patrones de conducta cotidianos. En ese sentido, concebir el turismo como *ritual de inversión* es arriesgado y reduccionista, ya que no explica cómo el turista incorpora gradualmente la cultura turística y cómo va abandonando la cultura ordinaria. Según Graburn:

Las necesidades que sienten los turistas, lo que buscan y esperan en sus viajes, *nunca constituyen la completa oposición a su posición de clase y estilo de vida.* [...] Por lo tanto la inversión temporal buscada, rara vez es una antítesis de sus valores, pero sí es un producto de su trayectoria cultural, y la recompensa prometida se supone que debe satisfacer la necesidad en el sentido de obtener nuevos fortalecimientos de estos valores, *no vuelve al turista un tipo completamente diferente de persona* (2001: 43).¹⁰

Esto significa que los turistas nunca van a abandonar totalmente sus preferencias alimenticias y sus prácticas deportivas cotidianas como tampoco la racionalidad en el gasto que el consumo implica, sino por el contrario, el régimen de consumo gastronómico y deportivo se va a distorsionar en algunos aspectos durante la estadía.

La permanencia de ciertos patrones en el régimen de consumo gastronómico y deportivo nos muestra cómo a pesar de estar en una situación fuera-de-tiempo y fuera-de-lugar temporal, el *cultural background* (Graburn) sigue operando. Esta racionalización del gasto económico en el consumo gastronómico y deportivo

9 Según Jafari: «[...] el turista continúa removiendo los sedimentos culturales del lugar de origen, hasta que se encuentra lo suficientemente distanciado para arrojarlos fuera de sí (lo que queda es la *cultura residual*)» (2007: 54).

10 «The felt needs of tourists, the things that they look for and forward to in their travels, are never the complete opposites to their home class position and lifestyle [...]. So the temporary reversal sought is rarely an antithesis of their values but is a product of their cultural background, and the promised reward is supposed to satisfy the need in a direction of further enhancement of these values, *not turn the tourist into an entirely different kind of person*».

durante la estadía turística echa por tierra la teoría del turboconsumismo —o turboconsumidor— diseñada por Gilles Lipovetsky (2007).

Para Lipovetsky, después de la posmodernidad se impone un tipo de consumidor que consume al margen de los antiguos modelos de clase y desestructura los códigos simbólicos diferenciadores que estructuraban las prácticas y los gustos individuales. De acuerdo a su perspectiva de análisis, el consumo actualmente se libera de las obligaciones y los hábitos de clase: «Al turbocapitalismo desreglamentado le corresponde un sistema de consumo desregulado, un turboconsumismo emancipado de las culturas de clase» (Lipovetsky, 2007: 107).

Para este autor, la capacidad de consumo dependerá únicamente del poder adquisitivo del individuo, independientemente de su origen y su posición en la estructura social.¹¹ A este estadio del consumo contemporáneo Lipovetsky le llama: el «efecto Diva».¹² Si bien señala una desregulación y una flexibilización de los patrones de consumo en la actualidad, no especifica el contexto donde se generan las prácticas de consumo; es decir, si la desregulación tiene la misma gravitación en el consumo cotidiano que en el consumo turístico.

Por lo tanto, el freno al consumo excesivo no implica que el turista no posea el dinero suficiente para consumir sin límites hasta que se le acabe, sino que los precios a los cuales está dispuesto a ceder no distan tanto de los que este abona en su vida cotidiana.

De esta manera, ciertos aspectos de la lógica relacional-clasificatoria no se desdibujan en el consumo turístico. Tampoco el cálculo racional del gasto económico. El turista no es alguien que se despoje totalmente de su cultura originaria. Aun en situaciones extremas, donde se produce un consumo excesivo y desmesurado, ciertos patrones de la cultura originaria siguen funcionando. Ni siquiera en el derroche absoluto es posible borrar ciertos patrones de consumo presentes en la vida cotidiana.

La permanencia de algunos aspectos del consumo ordinario en el consumo turístico, avalan las tesis diagramadas por Jafar Jafari sobre la existencia de un remanente cultural o una cultura residual que seguiría funcionando, y la de Nelson Graburn sobre la influencia del *cultural background* en las prácticas turísticas.

La explicación científica de por qué continúa operando la cultura residual durante la estancia turística se debe a que: «El turismo, como un fugaz desplazamiento desde el trampolín, tiene su principio en el cuerpo social ordinario, su duración en la animación, y su restitución en la misma sociedad de origen»

11 En el libro *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (2007), Lipovetsky define el 'turboconsumismo' como: «[...] el descontrol social del comprador, por su emancipación de las obligaciones de clase. Por eso, el derecho a construir nuestro modo de existencia como "mejor nos parezca" no tropieza ya con más obstáculo que el nivel del poder adquisitivo. En la actualidad, lo que marca la diferencia en los géneros de vida no es tanto el origen de clase, sino el dinero del que se dispone. [...] el turboconsumidor aparece como un comprador móvil que ya no tiene que rendir cuentas a nadie» (Lipovetsky, 2007: 109).

12 En el original: «l'effet Diva».

(Jafari, 2007: 57). Este desplazamiento temporal es graficado por Jafari como un «paso elevado» o un «arcoíris» turístico.

En el mismo orden, el arcoíris turístico no solo tiene la virtud de captar las fluctuaciones del trampolín desde el comienzo del cuerpo ordinario hacia el turismo, sino también exhibe el regreso del turista hacia la vida ordinaria. A su vez, la imagen del arcoíris muestra cómo el *self* del turista nunca llega a cerrarse en sí mismo, es decir, nunca es absorbido totalmente por la cultura turística.

El paso elevado



Fuente: Jafar Jafari (2007)

De esta forma, lo que queda de la cultura ordinaria¹³ en el *self* del turista va a impedir una alteración total de los patrones de consumo que él mismo desarrolla en su vida cotidiana. Tales permanencias han sido señaladas por los antropólogos Nelson Graburn y Jafar Jafari.

Ambos autores se han preocupado por desmitificar las teorías que suponen una transformación radical del *self* turístico, dejando en claro que el turismo no es la antítesis o lo diametralmente opuesto a los que los sujetos desarrollan en su vida cotidiana, sino una flexibilización y una distorsión de algunos patrones de consumo que no tienen temporalmente la misma regularidad que en la vida ordinaria. De ahí que los sujetos puedan optar por una gastronomía diferente a la que consumen diariamente, pero teniendo ciertas similitudes en cuanto a las preferencias y los tabúes alimenticios de la vida cotidiana. Además, las similitudes no solo se dan a nivel de la comestibilidad y la incomedibilidad de los alimentos, sino también en el margen del gasto económico efectuado.

Conclusión: regímenes de consumo y cultura turística

El propósito de este trabajo consiste en mostrar cómo el consumo turístico no puede ser abordado si no se tiene en cuenta el proceso de incorporación de la cultura turística y el paulatino abandono de la cultura ordinaria. A su vez, el trabajo explica por qué ciertos patrones de consumo de la vida cotidiana siguen operando en el consumo turístico. Esta constatación que parece tan obvia complejiza aún más el estudio de los diferentes regímenes de consumo durante la actividad turística, en la medida en que este tipo de prácticas no se aparta radicalmente del consumo efectuado en la vida ordinaria de los sujetos.

Tal complejidad se torna evidente cuando antropólogos y sociólogos que tienen como objeto de estudio el consumo turístico quieren establecer un punto de

13 Es decir, la cultura residual.

partida o un comienzo. ¿Cuándo se empieza consumir como un turista? ¿Cuándo comienza el consumo turístico? ¿Cuáles son las diferencias entre el régimen de consumo ordinario y el régimen de consumo turístico? ¿Es el consumo turístico un consumo *in situ*? ¿Hasta donde influyen en el consumo turístico los patrones de consumo ordinarios? Estas preguntas solo pueden ser respondidas si se tiene en cuenta que el consumo turístico no está desligado del proceso de incorporación de la cultura turística.

A su vez, el proceso de incorporación de la cultura turística nunca llega a cerrarse en sí mismo, lo que indica que un remanente cultural nunca es absorbido. Esta parte de la cultura turística que no es incorporada por el turista es lo que se conoce bajo el nombre de ‘cultura residual’. La cultura residual está constituida por aquellos sedimentos culturales que permanecen intactos en el *self* turístico, y que además son los que impiden la distorsión absoluta de los patrones de consumo durante la estadía fuera de la residencia habitual.

Sin embargo, la permanencia de ciertos patrones de consumo durante una situación de flotación extraordinaria (turismo) no significa que no exista una flexibilización en algunos regímenes de consumo. De ahí la complejidad del consumo turístico, debido a que en ciertos regímenes, como la vestimenta o la gastronomía, existen alteraciones que no coinciden con las taxonomías y las jerarquías estatutarias desplegadas en el consumo ordinario. Para detectar qué patrones de consumo permanecen incambiados en el consumo turístico, se deben efectuar las mismas técnicas de investigación tanto en la vida ordinaria como en la no ordinaria de los sujetos.

En ese sentido, Jafari realiza una advertencia epistemológica en relación con las encuestas que se realizan al turista luego de su retorno al cuerpo social ordinario. Según él, el obstáculo epistemológico reside en el desconocimiento de las coordenadas crono-tópicas donde se efectuó el consumo turístico, y la alteración que estas generan en algunos regímenes de consumo. Esto determina que al realizar las encuestas en el hábitat cotidiano no se pueda captar en su globalidad la flexibilización de algunos patrones de consumo durante la estadía turística. En este punto el modelo del trampolín adquiere una relevancia fundamental, ya que explica cómo el turista va atravesando una serie de umbrales espaciales que repercuten directamente en las prácticas que realiza. Por lo tanto, las encuestas de consumo no solo deben realizarse en la vida ordinaria, sino también en la vida no ordinaria de los sujetos, y además estas deben ser sometidas a un estudio de perspectiva comparada.

Cualquiera puede preguntarse entonces si las encuestas realizadas en el seno del cuerpo social ordinario son índices confiables de sus deseos y experiencias no ordinarias una vez que el turista regresa; o en qué medida estos dos mundos se encuentran interrelacionados (Jafari, 2007: 62).

Se sabe que «la inmersión a la cultura turística pueden ser graduales» (Jafari, 2007: 54), de donde se desprende que el consumo turístico comienza cuando el sujeto inicia su distanciamiento de la vida ordinaria. Esta fase se denomina

‘emancipación’ (*emancipation*) en el modelo del trampolín y es aquí donde se materializan las primeras actividades de consumo. Sin embargo, en la fase de animación (donde se produce la mayor actividad de consumo por parte de los turistas), existen ciertos patrones de consumo que permanecen incambiados.

Esto explica por qué los regímenes de consumo en el turismo no pueden ser investigados sin tener en cuenta el proceso de adquisición de la cultura turística. El proceso de internalización es importante para focalizarse en aquellas distorsiones del consumo que no son parte de la vida ordinaria de los sujetos, y de esta manera develar las diferencias entre los hábitos de consumo ordinario y no ordinario.

Tales diferencias solo pueden relevadas y cuantificadas si se tiene en cuenta «en qué medida estos dos mundos se encuentran interrelacionados» (Jafari, 2007: 62), y cómo siguen operando ciertos patrones de consumo ordinarios. Cualquier investigación que tenga el consumo turístico como objeto de estudio únicamente adquiere una base epistemológica sólida cuando se la relaciona con las actividades de consumo de la vida ordinaria. Esto significa que los regímenes de consumo en el turismo solo pueden ser abordados teniendo en cuenta el proceso de incorporación y abandono de la cultura turística, así como las taxonomías y las jerarquías estatutarias de la vida ordinaria que continúan obrando en el turista.

La importancia del análisis de los regímenes de consumo en la medida que son alterados por la incorporación de la cultura turística radica en la constatación de la permanencia de ciertos esquemas de clasificación y órdenes jerárquicos que continúan idénticos en algunos regímenes. El carácter incambiado de algunos patrones de consumo durante la estadía turística corrobora lo señalado por Graburn y Jafari sobre la incidencia de la cultura residual o el *cultural background* en el consumo turístico, visible en las preferencias y los gustos de los turistas.

Bibliografía

- Achugar, Hugo (comp.) (2002). *Imaginarios y consumo cultural*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Appadurai, Arjun (1986) «Introducción: Las mercancías y la política del valor». En: Appadurai, A. (ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México DF: Grijalbo.
- (2001). *Consumo, duración e historia. La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Baudrillard, Jean (1991). *Crítica de la economía política del signo*. México DF: Siglo XXI.
- (2010). *La société de consommation*. París: Folio/Essais.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Carrier, James (1996). «Consumption». En: Barnard, A. y Spencer, J. (ed.). *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. Nueva York-Londres: Routledge.
- Clifford, James (1999). *Culturas Viajeras. Itinerarios Transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- Cuche, Denys (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1980) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Dumont, Louis (1992). *Homo hierarchicus. Le système des castes et ses implications*. París: Gallimard.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. San Pablo: Studio Nobel.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.
- Gell, A. (1986) «Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds». En: Appadurai, A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Graburn, Nelson (2001). «Secular Ritual: A General Theory of Tourism». En: Smith, V. y Brent, M. (ed.). *Host and Guest Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Nueva York: Communication Corporation.
- Jafari, Jafar (2007). «Modelos del turismo: los aspectos socioculturales». En: Lagunas, D. (coord.). *Antropología y Turismo*. México DF: Plaza y Valdés.
- Lévi-Strauss, Claude (1998). *El pensamiento salvaje*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- McCracken, Grant (1986). «Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods». *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, (1): 71-84.
- (1988) *Culture and Consumption: New Approches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Rotman, Mónica (1998). «Apuntes para una discusión de las teorías sobre consumo». En: Trinchero, H. (comp.). *Antropología Económica-Ficciones y producciones del hombre económico*, Buenos Aires: Eudeba.
- Sahlins, Marshall (1997). *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa.
- Santana, Agustín (2003). «Turismo Cultural, Culturas Turísticas», *Horizontes Antropológicos*, año 9 (20): 31-57.
- Urry, John (2000). *Consuming Places*. Nueva York-Londres: Routledge.