



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Cala, Bibiana

Una mirada antropológica a la institución social del turismo

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 1, núm. 2, junio, 2003, pp. 173-180
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88110206>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Una mirada antropológica a la institución social del turismo

Bibiana Cala[†]

CEACS, Centro de Estudios y Asesorías en Ciencias Sociales

Resumen: Al pensar en el turismo como un fenómeno social que ha influido e influye en muchos de los niveles de la vida de una comunidad, y al ser este una institución legitimada por la sociedad, se le puede considerar como una institución social que brinda nuevas opciones importantes en la construcción del mundo moderno, ya que además de ser una fuente de ingresos para muchos sectores y una alternativa de vida para otros, provee elementos tales como la distracción, el descanso y la diversión que han comenzando a estar directamente relacionados en el desarrollo social, económico y psicológico de personas, comunidades e incluso naciones. Con este artículo quiero resaltar la pertinencia del estudio antropológico del turismo y la influencia que ejerce este, como institución social, sobre la memoria colectiva de los habitantes de una localidad; esto ultimo abordado desde el estudio de los Relatos Populares. De igual manera se mira al turismo como un fenómeno social donde los desplazamientos, los viajes y el ingreso discrecional (libre; que no se usa para necesidades básicas), son considerados como un elemento más de la vida social, económica y psicológica de los actores involucrados planteando así su estudio desde una perspectiva interdisciplinaria. Finalmente, se resalta que el estudio de la memoria Colectiva de una comunidad nos permite conocer más a fondo lo que se piensa y se siente al interior de ésta respecto a los diferentes aspectos que tocan la vida de los pobladores. De esta forma a partir de narraciones hechas por los mismos habitantes se puede observar qué está afectándolos y de qué manera.

Palabras clave: Institución social; Antropología del turismo; Memoria colectiva; Relatos populares; Representaciones sociales

Abstract: When we think about tourism as a social phenomenon that influences many levels of a community's life, and it being an institution legitimized by society, we can define it as a social institution, one that brings new and important options for building the modern world, for besides being a source of income for many sectors and an acceptable lifestyle for others, it provides elements such as distraction, leisure and fun, that have started to be directly related to the social, economical and psychological development of people, communities and even nations. With this paper, I want to highlight the importance of the anthropologic study of tourism and its influence, as a social institution, on the collective memory of the inhabitants of a community, from a "popular narratives" study viewpoint. Likewise, it views tourism as a social phenomenon where the movements, travels and discretionary income (i.e. unconstrained income that is not used to cover basic necessities), are considered as another element of the social, economical and psychological life of the characters involved in order to found its study on an interdisciplinary perspective. Finally, the study of a community's collective memory permits a more deep knowledge of its thoughts and feelings about the different aspects influencing the population's lives. In this manner, we can see what and how is affecting the people, through their own narrations..

Keywords: Social institution; Tourism anthropology; Collective memory; Popular narratives; Social representation

[†] Antropóloga. Maestría en Gestión del Turismo Sostenible Universidad para la Cooperación Internacional. Costa Rica (en curso). E-mail: bibicala@hotmail.com

Introducción

La premisa central de este artículo es la concepción del turismo como institución social, íntimamente ligada a la identidad de una comunidad. En primera instancia, el argumento puede parecer cuando menos inexacto, y hasta simplemente erróneo; ante la visión de la industria turística como una estructura meramente comercial, es difícil considerar la cadena hotelera Hilton como un ente social, o los *Club Méditerranée*, prácticamente idénticos en Jamaica, México y Colorado, como algo remotamente relacionado con la identidad del pueblo, pero vale la pena analizar esta idea con detenimiento.

Es necesario, ante todo, diferenciar una industria turística 'corporativa', respaldada usualmente por la solidez de una franquicia ampliamente conocida (las cadenas hoteleras son un ejemplo perfecto), y un turismo menos global, más enfocado a una zona delimitada geográficamente, bien se trate de una ciudad, como Cancún, una isla como Aruba, o una región mucho más amplia como Tierra Santa. Es cierto que el turismo busca por definición generar ganancias mediante los gastos de los visitantes, y que, en última instancia, el objetivo final del Sheraton en París es el mismo que el de las gitanas que leen la suerte en Montmartre: despajar de su dinero al turista; pero aún así existe una clara distinción.

El turismo corporativo, el más claramente comercial, está en el negocio de ofrecer servicios y comodidades a los visitantes de diferentes sitios. Estas necesidades son eminentemente idénticas para el holandés que visita Beijing y para el colombiano de paso por Londres. De ese modo, si bien con un cierto dejo de exotismo regional (los *posters* de cualquier cadena hotelera en Nueva York seguramente mostrarán la Estatua de la Libertad), la marca en cuestión ofrecerá una imagen consistente en cualquier sitio donde tenga presencia. El Hilton, como hotel de lujo, el Travelodge como un hotel de calidad y más conveniente. Es evidente que en este tipo de turismo, los hoteles, agencias de alquiler de automóviles y otros servicios, se establecerán en puntos donde la actividad turística esté ampliamente demostrada.

La situación para el otro tipo de turismo, que podemos definir como 'provincial' para efectos de esta discusión, es muy distinta. En este caso, lo que se ofrece al turista está más relacionado con la contexto local. Por ejemplo: los *luaus* en Hawái, las tiendas de espadas en Toledo, o los vinos de Bourdeaux. Esta clase de turismo depende y, al mismo tiempo genera una imagen específica de lo local. Estas imágenes no son siempre históricas, pintorescas o exóticas: no existe, por ejemplo, una diferencia esencial entre las playas de California, Miami y Acapulco.

Ahora bien, sería ingenuo enmarcar el turismo que llamamos 'global' como comercial y el 'provincial' como social, pues el objetivo netamente monetario de ambos es evidente. Pero sí existen otros factores que permiten encontrar la diferencia que arbitrariamente se definió. Las ganancias que generan las cadenas hoteleras, y en general las franquicias turísticas, son principalmente para la marca en cuestión. El grueso del dinero que los turistas pagan se va de la región, dejando en los bolsillos de los locales sólo una fracción marginal en forma de salarios, propinas e impuestos que poseen un valor mucho más bajo que las franquicias, las cuales día a día crean nuevas estrategias para lograr que el turista tenga que pasar el mayor tiempo posible en el hotel, sin gastar dinero fuera de él. De esta manera las cadenas hoteleras ofrecerán todo tipo de servicios creando planes como "el tiempo compartido" y el plan "todo incluido".

En un turismo 'provincial', las divisas más significativas quedan en manos locales: además de la artesanía que se ha comprado en la playa, la propina que se paga al conductor de taxi o el valor de entrada del museo, los locales participan no sólo como operadores de los negocios sino como propietarios, e invierten las utilidades en su provincia, estimulando sectores de la economía ya no relacionados directamente con el turismo sino con el desempeño normal de sus propias actividades. Es en esta diferente distribución de las ganancias donde entra en juego el factor social, ya que los locales tienen que emprender estrategias creativas para afianzar una imagen turística que los identifique y constituya sus propios

hitos turísticos. Esto a su vez genera interacciones sociales entre los locales y de estos con los visitantes donde se busca establecer una identidad local para ser presentada.

Para el Estado, como una forma política de organización que tiene el poder institucionalizado y por tanto tiende a ser impersonal, es preferible que exista un turismo basado en la identidad de una región que en el nombre de un Hotel. Así, se tomarán políticas socioeconómicas tendientes a incentivar la actividad turística, como diferentes regímenes fiscales, obras de infraestructura, estímulos financieros, promoción y campañas para reafirmar dicha identidad o crearla donde no existe, como en el caso de 'Bogotá, 2600 metros más cerca de las estrellas', que repercuten, o buscan repercutir, en el orden social.

Los entes gubernamentales han de fomentar aquella identidad utilizando los recursos o circunstancias existentes. En sitios con actividad turística incipiente o relativamente nueva, donde aún no se ha desarrollado una gran infraestructura de servicios al turista, la identidad estará basada exclusivamente en una imagen característica de la región. En algunos casos, esta será paisajística o de tranquilidad, pero usualmente, al menos en parte, estará relacionada con el pasado. Bien sea con una naturaleza estrictamente histórica, como podemos hallar en la Ciudad Amurallada de Cartagena, o cargada de una añoranza rústica, como en los pueblos de Boyacá, el carácter romántico de los tiempos ya idos es una fórmula casi obligada para crear la identidad de una región.

Para responder a un interés personal por lo planteado anteriormente, se realizó un trabajo de investigación donde se estudiaron dos municipios colombianos, Zipaquirá y Nemocón, en los que se conjugan estos elementos: la existencia de un turismo incipiente, la reminiscencia del pasado basada en la importancia histórica del sitio, y la generación de una identidad. Se trata de entender la acción del turismo como un ente social que, al repercutir en la creación y recreación de la memoria compartida por los habitantes de una localidad, dictamina ciertos aspectos del orden social (Cala, 2000).

Zipaquirá y Nemocón, son dos municipios salineros cuya importancia en la histo-

ria nacional se remonta a épocas prehispánicas, cuando sus panes de sal recorrían, muchas veces en calidad de moneda, gran parte del país. Desde entonces la sal ha determinado su historia y la vida de sus habitantes. Podemos mencionar los festivales de la sal y los reinados de la sal como algunas de las actividades que juegan un papel importante en la vida de los dos municipios. De otro lado, se encuentran los Museos de la Sal y las dos Catedrales de Sal, una de ellas, la de Zipaquirá, considerada actualmente como un gran atractivo turístico a nivel mundial. De este modo, se puede definir la sal como un elemento integrador alrededor de la cual se ha venido formando, desde mucho tiempo atrás en las dos comunidades, una identidad local y regional (Cala, 2000).

Aproximaciones a la definición de Turismo

"El turismo, caracterizado por provocar los mayores desplazamientos poblacionales de la historia (500 millones en el año 1993 según la UNESCO), afecta a todos y cada uno de los componentes de aquellas culturas y sociedades que se ven tocadas por su organización, gestión, desarrollo o simple deseo de los mismos, y los estudios antropológicos del turismo no están libres de tales hechos" (Santana, 1997: 16).

Comúnmente, el turismo es definido como "el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades" (Santana y Estévez, 1996: 288); por otro lado, se mencionan como elementos básicos de éste el tiempo de ocio, el ingreso discrecional o libre, es decir el dinero que no se usa para necesidades básicas, y las ratificaciones locales positivas, las cuales son múltiples, variadas y complejas, y están ligadas a la motivación y el tipo de viajero (Smith, 1985). De esta manera, es conveniente analizar el turismo desde un enfoque interdisciplinario donde se relacionen todos los elementos que lo componen, para que el desplazamiento, el ocio y las motivaciones de los turistas no se identifiquen aisladamente como la totalidad del fenómeno, sino como elementos que integran al turismo.

En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en una de las principales fuerzas económicas de algunas regiones y países; pero esta nueva fuerza económica que impone una manera "moderna" de ocupar el tiempo de ocio es considerada, a la vez, un fenómeno social que cada día involucra a más personas. Muchos de los destinos turísticos se han transformado en lugares donde toda actividad está enfocada a la necesidad de los viajeros y todo es acomodado para que el turista encuentre lo que está buscando: un sitio exótico, aislado de la cotidianidad, donde pueda descansar y encontrar diferentes actividades que llenen sus expectativas. El planteamiento de este trabajo es que el turista perteneciente al turismo de masa (global o globalizado) es aquel que se desplaza para alejarse del estrés, enfermedad típica del siglo XX, para salir de la rutina del trabajo y la ciudad, para cambiar de ambiente, porque aunque se traslade a otra gran ciudad ya no es la que ve a diario sino una que le ofrece paisajes y visiones diferentes. Aunque desde mucho tiempo atrás se veía ya esta necesidad de escapar de la cotidianidad, es solamente ahora que esta costumbre se ha masificado, por lo que se ofrecen muy variadas alternativas para satisfacerla.

De esta manera, el turismo debe comprenderse y estudiarse dentro de una línea de tiempo específica y enmarcado por una realidad socioeconómica e histórica que lo define. Para ir un poco más allá, hay que ver al turismo no solamente dentro del aspecto económico, enmarcado en el incremento de visitantes, servicios y negocios, sino tener en cuenta el entorno sociocultural que lo afecta y al que a su vez, indudablemente, afecta.

Para ello debe tenerse en cuenta, principalmente, cómo los intereses del turismo han intervenido en la construcción o reconstrucción de una memoria colectiva y compartida y cómo la persona que narra los relatos está involucrada con esta institución: si es un local, un turista o un empleado de una empresa turística; cada uno respondiendo a un objetivo distinto pero enmarcado dentro de los intereses de la institución. Es así como parte de esta memoria no se comparte por la totalidad de la población y se presentan de diversas maneras; cada uno recuerda u olvida de acuerdo al

ángulo desde el cual está pensando el turismo.

Es así como el recuerdo y el olvido no son algo puramente interno de la persona, sino que también está influido por la acción social. De esta manera, "las formas en que hablamos sobre nuestras experiencias sirven, primordialmente, no para representar la naturaleza de dichas experiencias en sí mismas, sino para representarlas de tal forma que constituyan y mantengan una u otra modalidad de orden social." (Shotter, 1992: 139-140)

La limitante de considerar el turismo en un contexto primordialmente económico dentro del cual los factores sociales, como la memoria colectiva, son tan sólo un componente menor se manifestó al inicio de la investigación, puesto que al avanzar en los estudios fue cada vez más claro que el turismo es un componente importante en la vida, no sólo económica sino social de la población; es algo que no afecta exclusivamente a turistas y anfitriones, sino que se ha convertido en una institución que con sus actividades, aún si muchas veces puramente económicas, produce reacciones y cambios en el orden de la sociedad. Específicamente en Zipaquirá y Nemocón esta característica empezó a identificarse cuando, a través de las narraciones y los relatos recogidos, se revelaba la influencia que el turismo ha ejercido en el fortalecimiento de la identidad local de estos dos municipios. Por ejemplo, al ser interrogados directamente sobre los relatos populares, los habitantes no recordaban ninguno en particular. Por el contrario, dentro del contexto específico del turismo, frecuentemente se discutía en gran detalle el tema de la sal y cómo ésta lograba una identidad de la región ante el país y el mundo, usualmente relatando historias pertinentes: cuando se acabaron los hornos de sal, cuando se comenzaron los trabajos de la nueva Catedral de Sal, los motivos por los que clausuraron las antiguas catedrales de Zipaquirá y Nemocón, entre otros.

Aunque no siempre surgía el relato como tal, el aspecto más importante, que permitió develar el tema de la identidad en este contexto, es que los habitantes podían recordar lugares, personajes y momentos relacionados con aquello que los hacía únicos y definía su identidad, mayormente en

el contexto de los distintivos turísticos de las poblaciones. (Cala, 2000)

De esta forma quedó claro que el turismo, aún siendo una entidad económica, posee también características de lo social que "trasciende a las naciones que lo originan, a las que lo reciben y a su propio proceso de desarrollo, implicando territorios, economías, identidades y culturas..." (Santana, 1997: 9)

Por este motivo, los estudios antropológicos deben ampliar su visión de lo local para abordar cuestiones que, como el turismo, están obligando a cambiar los enfoques tradicionales de las disciplinas sociales. Desde hace algún tiempo esta preocupación se ha venido presentando al interior de la disciplina y hoy en día existe un grupo de investigadores sociales que, utilizando medios masivos de comunicación como la Internet, quieren fomentar en las personas la inquietud por el estudio del turismo desde un enfoque interdisciplinario, donde la antropología puede brindar elementos muy importantes.

Siguiendo con lo anterior, una antropología del turismo podría ser "aquella parte de la antropología social y cultural que estudia al [ser humano] individual y social relacionado con las actividades culturales relacionadas con el turismo, entendida como cultura de ocio que presupone la ruptura espacio-temporal respecto al mundo laboral, prestándose como una forma cultural alternativa, diferencial y complementaria, que contribuye a la restauración psíquica." (Montaner, 1996: 221).

El turismo como institución social

Las personas olvidamos con frecuencia detalles cruciales y recordamos, a veces con mucha intensidad, otros que no parecen trascendentales. Entre dos narraciones del mismo suceso siempre existirán diferencias, y si comparamos una narración oral y una escrita, habrá aún más. Dentro de los elementos que afectan la memoria de la gente, que pueden ser innumerables, se hará énfasis en el aspecto social, la incidencia de las instituciones sociales en los recuerdos individuales.

Las instituciones sociales son "aquellos principios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos

de una sociedad en pautas organizacionales definidas, desde el punto de vista de algunos de los problemas básicos perennes de cualquier sociedad o vida social ordenada" (Sills, 1979: 85). Así, las instituciones sociales están determinadas por patrones de comportamiento y relaciones de estatus/rol dirigidas a satisfacer las necesidades de la sociedad. (Light et al, 1991). Por ejemplo, como el mismo Sills afirma, la familia es la institución social encargada de regular las relaciones procreativas y biológicas entre los individuos de una sociedad.

Sin embargo, el surgimiento de instituciones no sólo responde a las necesidades de la sociedad, sino que las metas de las organizaciones relacionadas con estas deben articularse con las de los individuos que se van a ver afectados, y con las de otras instituciones existentes, como el Estado y/o la familia. Es aquí donde el turismo, aun desde su faceta puramente económica —generando empleo, creando mercados, abriendo fuentes de ingreso— se introduce en este contexto al articular un tipo de normas o patrones de comportamiento basados en roles específicos. Responde, también, a una necesidad social: brindar a las personas la posibilidad de aprovechar su tiempo de ocio de múltiples maneras.

Al responder a una necesidad social, dichas instituciones poseen distintos mecanismos que afectan la naturaleza del comportamiento individual y colectivo; es dentro de este marco que John Shotter, en su artículo "La construcción social del recuerdo y el olvido" (1992), menciona la importancia de lo social en la construcción del discurso, afirmando que los recuerdos surgen en respuesta a las instituciones sociales. De esta manera, como argumenta Mary Douglas, el propio orden social es el que constituye una especie de sistema mnemotécnico que determina la fuerza o la debilidad que pueda llegar a tener un recuerdo (Douglas, 1996).

Esta influencia es notoria en Zipaquirá y Nemocón, puesto que a través de sus relatos se aprecia cómo el turismo valida algunos aspectos de la cultura para darla a conocer y así aumentar el atractivo turístico del lugar. En estos dos municipios, la sal ha sido validada como el elemento principal de la identidad de los locales. Esto se evidencia al hablar con los habitantes acerca del

turismo. Cuando se habla de un tema para dar a conocer la región, se mencionan principalmente la Catedral de Sal, las salinas y los hornos. De esta manera, a partir de la difusión de su identidad como pueblos salineros, se brinda la opción al turista de trasladarse a otro mundo, diferente y único, donde pueden revivir experiencias auténticas y tradicionales: comer una papa cocida o una carne asada en un horno de sal tradicional.

Dicha necesidad social que está satisfaciendo el turismo ha sido ampliamente considerada por la O.M.T. (Organización Mundial del Turismo), al analizar los efectos socioculturales y los valores espirituales del turismo. En ellos se contemplan diferentes aspectos como la salud física y psíquica de los que practican el turismo, factores de equilibrio social, el turismo como fuente de empleo —lo que constituye un elemento positivo en el progreso social—, las relaciones internacionales como elemento importante en la búsqueda de la paz y el equilibrio internacional. Por otra parte, en el aspecto espiritual, la OMT ha considerado que dentro de la práctica del turismo son fundamentales "la plena realización de la persona humana, una contribución creciente a la educación, la igualdad de destinos de los pueblos, la liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad y la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos" (Montaner, 1996:71). Si bien la idea anterior ilustra el alcance que el turismo tiene en la vida y la concepción de las personas, el concepto de que lleve a una realización espiritual, o contribuya a alcanzar un estadio de igualdad utópico es quizá algo exagerado. El turismo brinda la oportunidad de hacer visitas espirituales a La Meca, Jerusalén o el Tíbet, sí, pero, independientemente de lo superficial que este turismo religioso pueda llegar a ser, por cada excursión 'espiritual' el mismo turismo da la oportunidad de actividades que contradicen las ideas morales de estas peregrinaciones: playa nudistas en el Mediterráneo, *resorts* para solteros y *swingers* en Jamaica, prostitución con el beneplácito del gobierno en Amsterdam. Y ya que los turistas son usualmente el blanco de criminales locales —y aún de terroristas, como fue el caso de los infortunados visitantes al Valle

de los Reyes, que perecieron en un atentado hace varios años, precisamente por ser extranjeros—, el turismo es una fuente potencial de discordia tanto como de unión.

Aun así, las consideraciones de la O.M.T. están directamente relacionadas con muchas de los intereses sociales del Estado (claro ejemplo de institución social). De esta forma, un turismo bien instituido trae bienestar económico a la población receptora y exalta y fortalece la identidad a nivel local y regional mediante las campañas turísticas de mercadeo; ambas consecuencias de interés para el Estado.

Sin ir muy lejos, podemos ver la campaña que está llevando a cabo la Alcaldía de Bogotá, tendiente a mejorar la imagen de la ciudad, para demostrar que es digna de ser visitada, y además para que el sentimiento de pertenencia de sus habitantes haga que la quieran y la cuiden. Se espera con ella que los bogotanos nos identifiquemos como personas afortunadas por estar "2600 metros más cerca de las estrellas".

Para dejar un poco más clara la definición de turismo como institución social es, pues, necesario mirar de cerca sus efectos en la vida cotidiana de las personas. Por lo dicho en un comienzo, es claro que el turismo está directamente relacionado con la vida económica de todos los agentes involucrados, pero también toca el aspecto social y psicológico de las personas, ya que el descanso y la distracción son elementos importantes en la vida moderna.

Actualmente no es sólo el turismo el que llega a una población, sino que también es buscado, pues representa una buena oportunidad económica. Cuando una zona comienza a ser visitada frecuentemente por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: restaurantes, hoteles, tiendas de recuerdos, entre otros. Por otro lado, está la población que no es directamente afectada por la nueva industria, la cual de todas maneras tendrá que adaptar su ritmo de vida a las nuevas condiciones, acostumbrándose a la presencia de un gran número de personas foráneas.

De esta manera se mejora la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares, pero además se comienza a sentir un cambio en la vida cultu-

ral de la población. Como una forma de atraer más visitantes, se promocionan actividades culturales que, además de representar y dar a conocer la cultura local a los turistas, refuerzan su identidad ya que en estas actividades lo que se enseña son aquellas tradiciones, personajes y lugares que hacen de la población algo diferente y único. De la mano surgen museos, casas de cultura y otras instituciones encargadas de promover y crear actividades culturales. En Zipaquirá y Nemocón, por ejemplo, hay grandes monumentos conmemorando a los próceres de la independencia, en el segundo semestre del año hacen celebraciones en memoria de ellos a las cuales son invitados personajes de todo el país e incluso del exterior. En 1999 Zipaquirá aprovechó las festividades del 12 de octubre para hacer el lanzamiento del nuevo plan de desarrollo turístico pensado desde la Alcaldía y la Casa de la Cultura. De otro lado, comienza a surgir como atractivo turístico el asado en los hornos de sal de antaño que han sido conservados sólo por algunos restaurantes. Así, algo que antiguamente era la herramienta principal de un modo de producción que, en palabras de los mismos locales, dejaba un rastro de hollín y ceniza por todo el municipio, es ahora un atractivo que representa la identidad salinera de la región. Es hoy que estas características se recuerdan con nostalgia y cambian la concepción misma que tienen las personas de su región. Además, como veremos más adelante, influye en lo que la gente recuerda u olvida, modificando de esta manera la memoria colectiva de un grupo o comunidad. Sin embargo, el turismo no siempre afecta de manera positiva a la región; por ejemplo, debido a la actual situación del país muchas personas se han quedado sin empleo y se movilizan buscando nuevas oportunidades; y una región con un turismo incipiente, la cual es visitada frecuentemente por turistas y donde lentamente surgen nuevas oportunidades económicas, se convierte en un escenario atractivo para muchos, inclusive para la población indigente. Este problema fue detectado por la misma población de Zipaquirá, la cual argumenta que la afecta no sólo a ella sino también a los visitantes:

Zipaquirá es indiferente al turista, tenemos problemas y es que hay muchos niños

que piden limosna, hay muchos niños que los domingos cuando los turistas llegan a la plaza, se van a los carros a pedir. Claro que eso ya se está tratando de quitar. Entonces el turista se queja también, la asociación de turismo se quejaba sobre eso...¹

Teniendo en cuenta que una institución social crea pautas de conducta definidas, basadas en relaciones de estatus/rol que responden a una necesidad básica de la sociedad, el turismo como institución ha definido patrones de comportamiento basados en las relaciones entre anfitriones y visitantes, las cuales responden a la necesidad de brindar los espacios y servicios necesarios para el aprovechamiento del tiempo de ocio, lo que a su vez afecta el aspecto social, económico y psicológico de las personas.

Además de las actividades ya mencionadas, el turismo, en algunas zonas donde es una industria mucho más fuerte y grande que en Nemocón y Zipaquirá, incide en otros aspectos de la vida de la población receptora. Por ejemplo, en Hawaii existe un centro llamado El Centro de Cultura Polinesia, donde aquellos que efectúan los *shows* para los turistas son estudiantes de una universidad que ofrece becas a personas de las diferentes islas de la Polinesia; así, mientras tienen la oportunidad de estudiar, dan a conocer parte de su cultura al mundo. Aquí vemos nuevamente al turismo actuando como un ente social debido a que es parte activa de la vida diaria de muchas comunidades, hasta llegar a ser algo natural y rutinario.

Conclusiones

El turismo puede ser analizado desde una perspectiva antropológica debido a la magnitud de las transformaciones que ha sido capaz de generar en grupos sociales completos, llegando a reorganizar e incluso desestructurar el orden social de poblaciones y culturas de todo tipo. Dentro de este marco, la antropología ahora concebida como un área de investigación que no sólo se ocupa del estudio de culturas específicas, sino de los temas—problemas presentes en las mismas, ha ampliado su panorama investigativo.

De esta manera, se debe mirar al turismo como un fenómeno social donde los des-

plazamientos, los viajes y el ingreso discrecional (libre; que no se usa para necesidades básicas), sean considerados como un elemento más de la vida social, económica y psicológica de los actores involucrados para así plantear su estudio desde una perspectiva interdisciplinaria.

Al pensar el turismo como un fenómeno social que ha influido e influye en muchos de los niveles de la vida de una comunidad, y al ser este una institución legitimada por la sociedad, se le puede considerar como una institución social que brinda nuevas opciones importantes en la construcción del mundo moderno, ya que además de ser una fuente de ingresos para muchos sectores y una alternativa de vida para otros, provee elementos tales como la distracción, el descanso y la diversión que han comenzado a estar directamente relacionados en el desarrollo social, económico y psicológico de personas, comunidades e incluso naciones.

Bibliografía

- Cala, Bibiana.
 2000 *Los relatos populares reactivados por la institución social del turismo: el caso de Zipaquirá y Nemocón.* Monografía de tesis. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Douglas, Mary.
 1996 *Cómo piensan las instituciones.* Madrid: Alianza Editorial.
- Light, Donald et al.
 1991 *Sociología.* Bogotá: McGraw-Hill, Montaner, M. Jordi.
- 1996 *Psicosociología del turismo.* Madrid: Síntesis.

Santana, Agustín

1997 *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel

Santana, Agustín y Estévez, Fernando.

1996 "Antropología del turismo". En Prat, Joan y Martínez, Ángel. *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat.* Barcelona: Ariel. pp. 286-293.

Shotter, John.

1992 "La construcción social del recuerdo y el olvido". En Middleton, D. y Edwards, D. (eds), *Memoria compartida.* Barcelona: Paidós. pp.137-155.

Sillis, David.

1979 *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales.* Vol.6 Madrid: Aguilar.

Smith, V.

1985 *Host and Guest. The Anthropology of Tourism.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

NOTAS

¹ José Emilio Arias. Grupo de discusión, 30 de agosto de 1999. Anexo No.2. Cala, Bibiana (2000). *Los relatos populares reactivados por la institución social del turismo: el caso de Zipaquirá y Nemocón.* Monografía de Grado. Universidad de Los Andes. Bogotá.