

UN ANALISIS CRÍTICO DEL TURISMO CREATIVO. A RADICAL ANALYSIS OF CREATIVE TOURISM

MAXIMILIANO E KORSTANJE¹

Universidad de Palermo, Argentina y

Universidad de Leeds, Reino Unido.

RESUMEN

El Turismo Creativo consiste en una práctica cada vez más extendida y aceptada donde visitante y residente establecen un dialogo de cooperación que permite mejorar la filosofía de vida en ambas partes. Derivado de una parte del turismo cultural, se sobreentiende que el turista intenta conocer al nativo alejándose de las formas estereotipadas y hedonistas de turismo clásico como sol y playa.

Algunas voces sostienen que los antecedentes más próximos a esta forma de turismo se remiten a la institución del Grand-Tour donde los nobles ingleses viajaban durante meses con el fin de conocer las comarcas sobre las que más tarde reinarían. Cualquiera sea el caso, en el presente ensayo critico exploramos las inconsistencias, limitaciones y problemas que despierta el Turismo Creativo.

Palabras clave. Turismo Creativo, Etnocentrismo, Narcisismo, Hospitalidad, Otreidad.

ABSTRACT

Creative tourism consists in a widely accepted practice, which has recently expanded worldwide. In this encounter, hosts and guests bolster a fluid dialogue based on cooperation and fraternity. Both parts are encouraged to change their being in this world. Derived from Cultural Tourism, visitors of creative tourism intend to take away from stereotyped forms of consumption as sun and beach products.

Some minor voices argued this trend is not new, it resulted from Grand Tour where English noblemen were pressed to travel to

Fecha de Recepción: 3 de agosto de 2015 Fecha de Aceptación: 29 de octubre de 2015

¹ Universidad de Palermo, Argentina Departamento de Economía y CERS, Universidad de Leeds Reino Unido. Email: maxikorstanje@hotmail.com.

know further on the counties they will reigns at a later day. Whatever the case may be, this essay review discusses the inconsistencies, limitations and problems Creative Tourism generates.

Key Words: Creative Tourism, ethnocentrism, Narcissism, Hospitality, Otherness.

1. INTRODUCCION.

En las últimas décadas, nuevas prácticas de turismo parecen dominar la agenda, las cuales se caracterizan por el hecho que el visitante juega un rol activo -aun cuando no por ello siempre positivo- en la cultura anfitriona. En contraste a otros segmentos, los turistas buscan la diferencia para sentirse más genuinos, y al hacerlo se ven atraídos por formas más radicales de conexión. Por ejemplo, la visita a sitios de desastres naturales fue bautizada como “disaster-tourism”, o la visita a villas miseria (touring poverty), incluso “el turismo oscuro” o “dark-tourism” pusieron en evidencia la necesidad de estudiar nuevos fenómenos donde lo terrorífico, la tragedia, la muerte formaban parte de la atracción misma. El sentido de la belleza y el atractivo que había caracterizado la investigación en épocas pasadas cedía paso a una discusión de cómo se genera y lo que significa la atracción para la mente humana. En paralelo a ello, el problema de la sustentabilidad pone en jaque a la industria turística obligándola a re-descubrir prácticas no contaminantes de consumo. El concepto de turismo creativo resulta de una tendencia en beneficio del acercamiento y el respeto por el otro, comprendiendo la posibilidad de generar empatía entre el turista y el entorno. Este proceso no solo dota a los participantes de mayor tolerancia, sino que persigue fines pedagógicos. Alienados en sus respectivas sociedades, los turistas buscan “autenticidad” la cual es ofrecida por la población local, o aborígen hasta el punto en el cual la experiencia marca la vida de ambos de forma constructiva. La UNESCO reconoce al Turismo Creativo como:

“Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture (UNESCO: Creative Cities Network, 2006:3)”.

No obstante, existen algunas limitaciones conceptuales que ameritan ser aclaradas. ¿Qué es el Turismo Creativo y por qué llamarlo de esa forma?, ¿Por qué suponer que lo cultural se relaciona con lo aborígen?, ¿es el exceso de creatividad signo

de falta de recursos?, ¿es la creatividad una manera para que la ciudadanía gestione los riesgos que otros crean?

En la primera parte del ensayo discutiremos la raíz sociológica de la creatividad y los alcances de “la clase creativa”, término acuñado por Richard Florida en su libro *The Rise of Creative Class* (2002). En segundo lugar, resaltamos los alcances de la teoría del Turismo Creativo con el fin de dilucidar sus axiomas de trabajo más relevantes. Greg Richards, sostiene que uno de los problemas de la búsqueda incansable de autenticidad es que, una vez que se hace masiva, cae en formas reproducidas y sistémicas de poder. Por último, establecemos nuestra propia posición conceptual respecto al fenómeno y su conexión con el darwinismo social.

Es preciso recordar que el presente trabajo debe ser enmarcado dentro del género del ensayo y, como tal, expresa siempre una posición subjetiva.

2. LO CREATIVO EN EL ORDEN CAPITALISTA

2.1 La Economía de la Creatividad.

Uno de los pioneros en marcar la relación entre la norma, la rutina y la creatividad ha sido Max Weber, para quien, en su pensamiento inicial, el orden social sólo podía ser posible en vistas de una expectativa producida entre dos partes. Lo social apelaba a que una parte entendiera que el otro tenía no solo un lugar en su mundo, sino una co-correspondencia por sus actos. Es decir, todas mis acciones eran comprendidas por otro que, a su vez, establece sus propias contra-acciones. Pues bien, dentro de esta perspectiva, Weber distingue tres tipos de lógicas: burocrática racional, tradicional-religiosa y carismática.

La primera de ellas hace referencia a todos los controles legales cuya orientación descansa en el control de los efectos y que, en tal caso, rige la evolución de la norma y vida de las personas. La segunda tipología se caracteriza por fijar una forma de autoridad orientada a la tradición, lo sagrado y la palabra de los padres fundadores. Por último, el tipo carismático se corresponde con la ruptura de un líder que desafía al *estatus quo* y, en base al carisma, logra imponer su propia visión del mundo a otros.

El autor considera que la alternancia entre el mundo racional al carismático es constante y que las tres esferas de autoridad pueden subyacer en la misma sociedad al mismo tiempo (Weber, 2009).

El axioma weberiano explica que el carisma, como la creatividad, permite abrir camino a nuevas formas de razonamiento deshaciendo la pauta dada, pero al hacerlo el carisma sienta las bases para establecer un orden autocrático

religioso. Así, todo movimiento religioso ha nacido por medio de un caudillo carismático: Mahoma, Cristo o Buda, quienes no solo han desafiado a su época, sino a la autoridad establecida. La paradoja radica en que, una vez muertos, sus seguidores, a quienes les faltaba el carisma del líder original, se vieron en la necesidad de aplicar una normativa rutinizada y burocrática para mantener el poder.

Esta misma realidad ha sido brillantemente retratada por Manuel de Landa (2006) en su libro *a new Philosophy of Society*, donde sugiere que la sociedad puede funcionar gracias a dos mecanismos que trabajan complementarios: la estructuración de las normas (territorialization) y, a su vez, la desestructuración (deterritorialization).

Centrado en la teoría del ensamblaje, de Landa propone un modelo por demás particular. El todo (que es siempre social), no es la suma de sus partes, sino una estructura que toma entidad en sí misma por medio del funcionamiento conjunto de todas sus partes. Para que ello suceda, debe haber un juego entre la cooperación, que tiende hacia el arraigo de la norma, y el conflicto, que permite nuevos ensamblajes con nuevas interacciones. Por ejemplo, al mismo momento que el ethos capitalista sienta las bases para imponer una frontera común como el borde necesario del estado, los viajes y el turismo abren las fronteras a nuevas experiencias globales que desdibujan la autoridad nacional (de Landa, 2006). En este sentido, podemos entender la creatividad con una esencia constructiva pero a la vez destructiva.

2.2 La Clase Ociosa

Theorstein Veblen, economista estadounidense, es el primero en describir el surgimiento de una clase económica que sigue la pauta del consumo, quebrando con la clásica preferencia de la producción. Sus hallazgos y reflexiones han sido un amplio material para sociólogos, psicólogos y antropólogos de todas las épocas. Entre sus obras se destaca *La Clase ociosa*, una obra que por sí misma resalta, entre otras cosas, el papel de los intelectuales como clase destinada a la no productividad.

Para Veblen, las sociedades se dividen irreparablemente en clases. Si bien existen varias de ellas dentro de un grupo extenso, por lo general, adquieren una tendencia bipolar a constituirse en dos principales: la productiva-técnica y la ociosa. A la vez que una sociedad pasa del “Estadio de Salvajismo”, cambian las condiciones de vida aumentando los incentivos de emulación. La actividad de los hombres adquiere un “carácter de hazaña” y se reemplaza la productividad por el premio, los botines, el honor y los trofeos.

Llevado esto mismo al trabajo, Veblen distingue el “trabajo productivo” de los “servicios”. Una clase ociosa surge, en síntesis, de la concatenación de diversas variables, pero todas ellas vinculadas al derecho de expropiación. En primera instancia, se da una sustitución e incorporación del principio de propiedad, por medio del cual se crea un acto consumista (ostentación de riqueza), combinado a un aspecto de transferencia simbólica. Si en la Antigüedad la propiedad reposaba sobre el principio de guerra y, en consecuencia, se daba una comparación entre los poseedores y los despojados, con el paso de los siglos y, sobre todo, en la era moderna, los hombres han intentado mantener la necesidad de reconocimiento y marcación (Veblen 2007).

En concordancia con Zygmunt Bauman (1988; 2013) y David Harvey (1989), quienes argumentan que el orden económico de escala ha sufrido un cambio (ruptura) radical, donde la producción se ha descentralizado en segmentos o en “escenarios líquidos” que fomentan una alta competencia interna, puede advertirse que la seguridad, que caracterizaba al estado de bienestar, ha dado lugar a una atmósfera de incertidumbre en la que todos entran en conflicto con todos para alcanzar la “salvación” (Korstanje, Clayton & Tzanelli, 2014). En este sentido, M. Korstanje asegura que el génesis del *ethos* capitalista adhiere a la creatividad como discurso, permitiendo cierto grado de confianza en las propias habilidades de los competidores quienes, en el plano del mercado, se batirán a duelo unos contra otros en forma indefinida.

Esta doble precarización, que es funcional a los capital-owners, crea un estado ambivalente donde, por un lado, el conflicto y el riesgo permiten al Estado controlar la masa laboral interna pero, a la vez, abre las fronteras a sufrir ataques como los sucedidos el 11/9 en Nueva York (Korstanje 2015). No obstante, las condiciones de producción, en las que Veblen escribía, mutan en el momento que Richard Florida establece la idea de una “clase creativa”.

2.3 La Clase Creativa.

Richard Florida (2002), acuña el término *creative class* (*clase creativa*) para explicar los nuevos cambios que, en materia económica, experimentan las sociedades post-industriales. Lejos de encontrarse situados en una cadena vertical de mando, las nuevas organizaciones buscan explorar y explotar la creatividad de los empleados.

En perspectiva, hace veinte años se consideraba que sólo el 10% usaba su creatividad para fines laborales, sobre todo en los ámbitos artísticos y científicos, pero en estas últimas décadas ese porcentaje ha subido estrepitosamente al 30%. No

solo invaluable, sino ilimitado, la creatividad puede producir un mayor ingreso marginal al menor costo posible.

Florida explica que estos beneficios traen consigo algunos riesgos. Si bien se ha probado que las personas con alta creatividad tienen una tolerancia mayor, no menos cierto es que, el aumento desmedido y desregulado de la misma, puede traer serias patologías sociales como incertidumbre, insomnio y distress. *The Rise of creative class*, es un libro escrito para documentar, describir y explicar los nuevos contextos sociales sobre los que se mueven las sociedades contemporáneas.

Si la sociedad de Veblen se debatía entre el consumo y la producción, cuando éste observa las características de una clase no productiva (clase ociosa), la sociedad de Florida tiende a ser “hedonista”, “liberal” y tolerante con el otro. No obstante, Florida agrega que el ataque a las torres gemelas nos recuerda no solo nuestra vulnerabilidad, sino la miopía en la cual vivimos todos los días. Las personas creativas tienden a desarrollarse en culturas creativas en donde se premian las siguientes características: individualismo, competencia extrema, meritocracia, diversidad y apertura mental entre otros. La creatividad, en este sentido, podría ayudar a disminuir el estado constante de disputa de la sociedad post-industrial. Ciertamente, esta incipiente clase no posee una “consciencia” definida de sí misma, como estipularan los autores postmarxistas, pero su presencia en la organización económica es innegable. Florida afirma que la riqueza de una nación depende no solo de los medios productivos y sus contornos, sino de la creatividad de sus miembros. Las personas asumen mayores riesgos cuando son creativos, aumentado de esa forma la confianza en sí mismas. La relación entre creatividad, riesgo y competencia empieza a tomar forma.

3. EL TURISMO CREATIVO

Los diferentes riesgos, que amenazan en la actualidad a la industria turística, han sido identificados por los especialistas, pero lejos aún se está de lograr una coordinación conjunta para mitigar sus efectos sobre los grupos más vulnerables. El caso del cambio climático es uno de los ejemplos más citados y discutidos de la paradoja que despierta la sustentabilidad (Giddens, 2009).

La idea del Turismo Cultural o Sustentable que involucra al visitante con la cultura anfitriona creando nuevas formas de socialización donde el respeto por el otro toma una posición relevante (Richards, 2007; Germann Molz 2012; Den Dekker & Tabbers 2012). Es en este contexto cuando, como bien lo han

definido Richards y Raymond, “*el turismo creativo*” hace su aparición en escena. La participación activa en la recepción cultural es la piedra angular de esta nueva clase de turismo, en la que la relación entre huéspedes y anfitriones alude a una relación sincrética de aprendizaje co-activo (Richards & Raymond, 2000). Aun cuando los paralelismos del Turismo Creativo con el Turismo Cultural, Experiencial, o Patrimonial, son muchos, existen pocos abordajes en el campo que fijen los contornos del objeto de estudio en forma clara (Richards & Wilson, 2006).

Como se ha mencionado, la “experiencia” juega un rol importante, pues permite un acercamiento entre el turista y el residente local que, de otra forma, sería imposible (Richards, 2011; Richards & Wilson 2006; Jelincic & Zuvela (2012). Según advierte Greg Richards (2012), la creatividad se ha transformado en un recurso que puede ayudar para que la gente pueda vivir mejor, ya sea optimizando las economías regionales o permitiendo sortear los prejuicios culturales entre los grupos humanos.

La crisis financiera global, producida en 2008, pone al turismo hoy frente a la posibilidad de re-inventarse. Por ende, el Turismo Creativo, además de una manera de relacionarse, debe ser comprendido como una herramienta de desarrollo que puede ser usada para diversos objetivos tales como: buscar nuevas experiencias (de mayor autenticidad) (Prentice, 2001); para encontrar nuevos segmentos de mercado; o para producir culturas abiertas a la tolerancia (Florida 2002). Entre los beneficios del Turismo Creativo podemos contar con los siguientes:

- Tejer nuevas redes de relación que lleve a experiencias genuinas.
- Establecer programas de desarrollo con el fin de producir redes de intercambio y relación entre las partes.
- Las redes funcionan de manera flexible transmitiendo conocimiento y habilidades de forma más rápida.
- Mejora el capital social o capital relacional entre las personas o entre las naciones.
- Como parte del turismo cultura revitaliza las economías regionales.
- Produce nuevas formas de hospitalidad.

Por su parte, Marta Jusztin (2012) confirma que, en la actualidad, la idea de “lo único” despierta interés en las sociedades modernas. Esta necesidad no necesariamente debe tener relación con el mercadeo que denota oportunidades para ciertos nichos, sino como una forma relacional, un camino para la co-creación de experiencias conjuntas entre huéspedes y

anfitriones. El horizonte de lo creativo abre la puerta a dos tipos de potencialidad:

- a) La democratización (masificación) de la experiencia,
- b) El desarrollo de la comunidad.

Las experiencias turísticas pueden ser catalogadas siguiendo un modelo de cuatro grillas (Johari Window) en donde se encuentran el ofertante y el turista. Cada uno viene determinado por dos valías, pasivo-activo.

1. La sub-ventana A delinea el tipo pasivo-pasivo, como puede ser el museo clásico, donde ambas partes se limitan a mostrarse pero sin ninguna o muy escasa interacción.

2. En el subtipo B, caracterizado por una visita guiada, hay un oferente activo y un turista pasivo.

3. Cuando se usan medios tecnológicos, websites, o plataformas virtuales para interactuar, entonces el oferente se torna pasivo y el turista activo (subventana C).

4. Por último, el Turismo Creativo se sitúa en la subventana D por la simple razón que ambas partes, oferentes y turistas, juegan un rol activo en el conocimiento por el otro.

Ciertamente, los críticos de esta tendencia denuncian que la necesidad por lo diferente lleva a la reproducción de esa diferencia en mismidad por decantación. De esa forma, se corre el riesgo de masificar el Turismo Creativo como ha pasado con otras tendencias (Richards & Wilson, 2011). No obstante, Florencia Cueto Pedrotti (2012), aclara que el Turismo Creativo permite mejorar las formas de aprendizaje, debido a que las dos partes son seriamente tenidas en cuenta en el proceso haciendo, por lo tanto, importante al otro.

El sentido de la co-creación no solo estampa una experiencia positiva, sino que puede llamar a un profundo cambio en el sistema educativo actual. El boca a boca (story-telling), se ha transformado en un instrumento importante para conectar personas con espacios turísticos, experiencias del ayer con el presente.

Si bien se ha discutido la manera en la que la “creatividad” puede revitalizar ciertos aspectos negativos producidos por las crisis económicas, poco se ha dicho sobre la naturaleza “participativa del fenómeno”, incluso en lugares de alta conflictividad como bien lo han documentado Jelincic & Zuvela (2012). Según estas investigadoras, el Turismo Creativo debe trascender el mote peyorativo del consumismo porque, de hecho, es mucho más que eso. En cierta medida, la interacción se sustenta en base a que una de las partes no es nativa del lugar que visita. Por ese motivo, la otra parte introduce al recién llegado en su propia cultura y tradición con el fin revitalizar su propia identidad. Cuando se aborda el tema desde

el campo empírico, pueden surgir algunas complicaciones si el estado o la comunidad no acompañan el proyecto.

La evidencia es concordante con las observaciones de Richard Florida cuando sugiere que las ciudades, que han podido consolidar una marca a nivel global, tienen mayores posibilidades de tener éxito, en comparación con otras ciudades que no han trabajado sobre la marca-ciudad. Eso se debe a que el Turismo Creativo funciona sobre un capital simbólico previo que marca las fronteras entre las ciudades desarrolladas y las sub-desarrolladas.

Por último, pero no por eso menos importante, L. Marques (2012) desarrolla el caso de Siby en Mali. Según su postura, el Turismo Creativo existe mucho antes de su nomenclatura fuese impuesta. El cambio por el que emerge lo creativo supone participación y compromiso desafiando, seguramente, los circuitos clásicos donde el turista permanece como una voz pasiva.

El avance en materia tecnológica ha roto las jerarquías verticales de la sociedad industrial, dando como resultado nuevas formas de poder horizontalistas. La fusión entre consumo y producción es el elemento central del Turismo Creativo. La experiencia se produce al mismo momento en que el turista consume por lo que ha pagado. En este sentido, la búsqueda obsesiva por lo auténtico y lo diferente hace que los lugares se distingan entre sí desarrollando diversas capacidades y oportunidades de competencia frente a otros destinos. Pero al hacerlo, se da una paradoja y es que toda estrategia de diferenciación conlleva a la idea de homogenizar no solo esos espacios (los cuales se transforman en commodities), sino las experiencias derivadas.

El Turismo Creativo, por su apego a la experiencia individual y relacional, impide el riesgo de reproducción masiva en la cual han caído otras tendencias. Cada experiencia es única por definición, ya que es la misma persona la responsable de su creación.

Según sus hallazgos, Marques sostiene que, aun cuando este subtipo del turismo representa un campo fértil para revitalizar y mejorar las economías locales llevando a las comunidades hacia el desarrollo, la falta de regulación por parte del estado engendra diversos efectos negativos. En este sentido, según estudios realizados por Den Dekker & M. Tabbers (2012), se puede observar una relación directa entre atractividad y creatividad. Aquellos ambientes caracterizados por mayor flexibilidad y creatividad son de mayor interés para la demanda turística. Las ciudades pequeñas poseen una mayor capacidad adaptativa y de competencia que las grandes urbes. Los espacios urbanos dotados con alta densidad de población

no solo son insensibles a la presencia del otro, sino que se encuentran desinteresados por esta clase de prácticas.

Sin embargo, lo expuesto hasta el momento nos plantea algunas indefiniciones y/o preocupaciones por esta clase de prácticas. ¿Por qué nos sentimos atraídos por lo diferente?, ¿no es acaso discriminatorio el llamado a lo multicultural?

A medida que el otro es alguien diferente, ¿no implica situarse en un lugar donde esa diferencia es marcada por quien, a su vez, se deslinda de toda marcación? Dicho en otros términos, ¿por qué cuando viajamos a una reserva indígena hacemos Turismo Cultural?, ¿es que acaso la cultura no es común a todos?, ¿visitar Chicago es diferente a la Reserva Indígena Navajo?

4. CRITICA A LA SOCIEDAD CREATIVA

4.1 Del Multiculturalismo al Darwinismo Social

El primer aspecto de discusión, respecto a la clase creativa, radica en saber hasta qué punto la ciudadanía elige esta forma de vida por abierta, cosmopolita y tolerante, o es presionada para hacerlo como bien lo ha demostrado Richard Sennett en su libro *The Corrosion of Character*, donde explica la nueva descentralización que experimenta el sistema laboral actual y que entonces lleva a la persona no solo a hacerse cargo de sus propios riesgos como gestor, sino en internalizar esta forma de vida como la mejor posible.

A grandes rasgos, una persona poco tolerante a los riesgos es considerada como portadora de una personalidad patológica y sistemáticamente excluida del sistema laboral. En la actualidad se premia a quien ha trabajado en varios puestos y empresas en poco tiempo, en lugar de quien se ha asegurado una trayectoria en una sola firma. Indudablemente, ello demuestra dos aspectos importantes del capitalismo. El primero es la precarización laboral y, el segundo, la relación ideológica entre peligro y control.

Esa desvinculación constante con el trabajo, como fue documentado por Christopher Lasch, nos evita tener obligaciones para que nuestros deseos sean completamente satisfechos por el mercado. Al hacerlo, no solo el ciudadano se transforma en consumidor, sino que se adopta una personalidad narcisista (Lasch, 1991).

Por su parte, David Harvey esgrime una descripción sensacional a esta ruptura económica, la cual según sus conclusiones se remonta a la década del 70. La guerra árabe-israelí causa un serio problema para Occidente debido al bloqueo petrolero. Ello obliga a los sistemas productivos a una forzosa adaptación. Dicha adaptación consiste en el diagrama

de un nuevo canal de producción-consumo en donde el segmento se ajusta a la necesidad individual. Con el paso el tiempo, esta forma de producción económica, dio lugar a un solipsismo sin precedentes y al nacimiento de una nueva era, la post-modernidad (Harvey 1989). Surgiendo esta explicación, Robert Castel (2000; 2010) ha llamado a esta nueva faceta, *el ascenso de las incertidumbres*. A diferencia de la era moderna-industrial iniciada en el siglo XVIII y XIX, en la post-modernidad no existen certezas, solamente dudas. Los sistemas de protección clásicos de intervencionismo estatal o los sindicalismos, han cedido el paso a los arbitrios del mercado. Se da una condición de paradoja, pues a diferencia del hombre medieval, cuyos requisitos básicos de subsistencia no estaban asegurados, el hombre postmoderno vive con todas las libertades y protecciones. Pero cabe aclarar, a medida que más avanza la ciencia mayores son los temores, inseguridades y riesgos en el mundo occidental. A lo que el especialista llama, *la inflación del riesgo*, se debe agregar que nuestra inseguridad actual no es producto de una desprotección real, sino del debilitamiento de los lazos sociales acelerados luego del 70.

En este contexto, la “obsesión por la creatividad” parece marcar el paso a una irreversible precarización del trabajo y las oportunidades de los trabajadores para una correcta inserción en el sistema productivo. Peter Taylor-Gooby, en su libro *New Risks, new Welfare*, advierte que el estado de bienestar posee serios problemas para poder dar protección a todos los ciudadanos. En principio, dos factores sociales han sido claves en dicho proceso. Por un lado, la expansión de la tecnología al cuidado de la salud ha mejorado la calidad de vida de las personas y sus expectativas de vida. Como resultado, el sistema social debe afrontar toda una serie de gastos donde la masa laboral se encuentra considerablemente reducida, producto de los mismos avances en materia productiva. Si la fábrica moderna necesita menos brazos para el trabajo, el Estado debe afrontar los gastos de su masa jubilada con menores recursos. Por el otro lado, algunos países con una marcada redistribución del ingreso como Dinamarca, Suecia o Finlandia se encuentran en el dilema de la migración. ¿Qué hacer con aquellos que no pertenecen al endo-grupo pero deben ser tratados de manera igualitaria?, ¿Qué puede hacer un estado si el otro vecino no reduce la desigualdad? (Taylor-Gooby, 2004). Las preocupaciones de Taylor-Gooby son correctas. El usufructo de la plusvalía, propio del sistema capitalista, ha llevado de la era industrial a la post-industrial, donde el trabajador pasa a ser “un commodity” intercambiable acorde a los propios criterios de producción. Ello ha generado menor inversión en materia de costos para la cosecha de mayores rentabilidades.

Cuando los recursos son escasos, como bien explican Lash y Urry, las economías deben producir desde el “signo”. Los bienes son deseados por medio de un discurso simbólico que le confiere un signo, un poder de distinción sobre otros productos. Un Whisky es escocés, el café colombiano, el vino argentino y la lista es interminable. La industria del turismo es sensible a la producción, circulación y reproducción de toda una gama de signos orientados al consumo (Lash & Urry, 1993). En este sentido, R. Tzanelli explica, cada paisaje que se visita esconde una raigambre compleja de experiencias prefabricadas y signos que son creados en los grandes centros urbanos y se mantienen indiferentes a las necesidades de las comunidades locales. De ahí que la identidad de cada poblador local se homogeniza acorde a un carácter vendible para la demanda internacional y que, en el peor de los casos, no solo lo cosifica, sino que fija sus expectativas.

Los pobladores locales redescubren su esencia por medio del multi-culturalismo impuesto por las industrias del turismo y la hospitalidad (Tzanelli, 2013; 2014), pero al hacerlo descontextualizan sus prácticas por subordinarlas a los deseos del otro (Maccannell, 1992; Virilio, 2006). El concepto de la instantaneidad, tan bien estudiada por J. Germann Molz (2012), ha mutado a relaciones flexibles en donde el “Otro” queda subordinado a mis deseos. De la misma forma que una máquina puede encenderse y apagarse, las relaciones humanas nacen y desaparecen rápidamente. La conversación comienza y finaliza cuando yo quiero, a la vez que ese otro se moldea acorde a la tecnología disponible. Si bien la autora no reconoce en ello una patología (a diferencia de otros sociólogos), advierte que las maneras de comprender la hospitalidad y las relaciones han estado mutando en las últimas décadas.

Empero, ¿Cómo se explica nuestra obsesión por lo diferente a la vez que nuestros estados hacen todo lo posible para controlar, segregar y expulsar al diferente?, ¿Cuál es el aspecto de mayor relevancia del Turismo Creativo?, ¿Es la comprensión del otro o su explotación?

4.2 Capitalismo, Competencia y Creatividad.

El capitalismo se ha construido en base a dos pilares conceptuales fuertes, la *distinción* y el *darwinismo social*. Max Weber, interesado por la vida cultural de los Estados Unidos, pensó un modelo para explicar el apego de las culturas anglosajonas por el trabajo. A diferencia del católico, admite Weber, el protestante es educado en una cosmología donde la salvación se encuentra previamente determinada en el Libro de la Vida (Life Book). Desde el momento en el que nadie sabe quien ha sido elegido por Dios, el trabajo demarcaría la

frontera entre el pueblo elegido del resto de la humanidad (Weber 2002). En el desarrollo weberiano, Dios sabe quienes serán los hundidos y los salvados en el fin de los tiempos. Esta cosmogonía cerrada a la intervención humana, como bien infiere Korstanje (2015), niega la caridad pues, en algún sentido, cada persona es garante y responsable por si mismo. En consecuencia, la idea de un futuro predestinado se corresponde con la necesidad de “distinción”.

Desde antaño, los anglosajones han creado un andamiaje discursivo donde la pasión por los logros (achievement), demuestra que Weber no estaba tan errado en sus observaciones. Esta verdadera meritocracia puede subsistir por medio de lo que Schumpeter (1942) ha denominado “la destrucción creativa”, lo cual quiere decir la desaparición de ciertas estructuras que deben ser reemplazadas en pos de la eficiencia organizativa.

La competencia, el segundo elemento importante, promueve la eficacia entre los agentes sociales considerando la posibilidad de que sólo quienes triunfan son dignos de pertenencia. Esta forma de pensar, que solo podría haber nacido en el *ethos* protestante, ha evolucionado a lo largo del tiempo en lo que Richard Hofstadter ha denominado, “darwinismo social”. Este movimiento combina los escritos originales de Charles Darwin, respecto a la supervivencia del más apto en el mundo de las especies, con las ideas de su sobrino Francis Dalton, en las que las “razas humanas” mantienen características distintivas que aseguran no solo su adaptación, sino la supremacía sobre el territorio. En estos contextos, la idea de una adaptación por aptitud se defiende una creencia antes desconocida. Las razas humanas son desiguales y, en su competencia interna, algunas perecen a la vez que otras continúan existiendo. Entonces, el darwinismo social promueve la creencia en que las razas “superiores” demuestran ciertas ventajas competitivas, respecto a otras las cuales no corren con tal suerte. Los “anglosajones” o pueblos de origen germánico serían, según este discurso, más fuertes e inteligentes en comparación con el resto de los grupos humanos.

La variable de peso, para definir dicha grieta entre los grupos humanos, era la inteligencia. Desde entonces, el darwinismo social ha gozado de gran prestigio y reputación en la mayoría de los círculos científicos, sobre todo en la Psicología. No obstante, el advenimiento del nazismo no solo obligó a los eugenésicos a repensar los axiomas de su teoría, sino que demostró las nefastas consecuencias del racismo y la xenofobia que el darwinismo podía despertar. Aun cuando, la mayoría de las ideologías nazis fueron reprimidas, el valor cultural esencial del darwinismo ha persistido al paso del

tiempo. El capitalismo moderno adoptó la idea de competencia con un doble fin. En primer lugar, evitar que las clases trabajadoras tomaran consciencia de sus privaciones para promover un cambio sustancial en el sistema. En segundo lugar, la competencia permite un aumento significativo de la plusvalía producida por las empresas capitalistas.

En esta coyuntura, la creatividad (como la inteligencia del darwinismo), delimita las fronteras entre quienes han sido llamados a ser salvados y quienes deben contentarse con la subsistencia. Lo creativo destruye el lazo social y la adscripción del hombre medieval para ponerlo cara a cara con la posibilidad de desear y consumir. Esta ruptura ha creado un juego hobessiano (de todos contra todos), donde cada participante tiene una idea desmedida de sus propias posibilidades (narcisismo) para triunfar en un mercado donde hay más demanda que oferta. Seguramente, el lector se sentirá identificado con los diversos e ilustrativos ejemplos que propone el reality show *Big Brother* o la película *The Hunger Games*. En estos escenarios híper-vigilados, los participantes entran en competencia porque ignoran que sólo uno podrá ser el ganador. Confiados en sus habilidades, los competidores buscan derribar al contrario pasando por alto que el triunfo de uno solo implica la ruina de casi todos. Esta alegoría, según Korstanje (2015), es la que prima en el capitalismo postmoderno y en sus respectivas instituciones. Ello no significa que el Estado se encuentre ausente, como infieren algunos pensadores, sino que está expectante al surgimiento de esos “achievers” que merecen “entrar al reino de los cielos”.

En el encuentro que despierta el Turismo Creativo, una de las partes (los turistas) no solo niegan a los locales, sino que refuerzan su supremacía al reforzar su creencia protestante de lo salvable y lo condenable. No es extraño que tendencias recientemente surgidas como el Turismo Creativo, el Turismo Oscuro, el turismo en villas de emergencia o ranchadas tengan una misma raíz. El padre del interaccionismo simbólico George H Mead (2009) cuestionaba la tendencia del público a leer periódicos, a pesar de las malas noticias de las que ellos se quejaban. Mead llega a la conclusión que el ego se constituye frente a un “alter”. Este proceso de identidad se consolida por medio de la “desgracia del otro”.

Cuando miramos noticieros, en el fondo sentimos una sana alegría porque la desgracia del otro nos acerca un poco más a la alegría propia. En otras palabras, creemos exorcizar la tragedia cuando lo peor sucede en el otro. Eso mismo sucede actualmente en tendencias modernas de turismo. El otro se torna más atractivo por su diferencia étnica, pero sobre todo por el sufrimiento que pende sobre él. Cuando vemos como

viven, nos regocijamos porque sabemos que, a pesar de todas nuestras penurias, seguimos elevados en un estamento superior del orden social. Esta diferencia marcada, como la confianza de los competidores de *Big Brother*, es temporal y requiere de una movilización personal de recursos que es continuo. En competencia por la supervivencia del más fuerte, pensamos en “la caída del otro” como la posibilidad de seguir en carrera. La vida es comprendida como una gran carrera, a la cual pocos llegan pero que por el contrario capta los esfuerzos de la mayoría. En consecuencia, el Turismo Creativo es un signo diferente a lo negativo que supone el Turismo Dark, Oscuro, o la visita a zonas de desastre pero que subyace en la misma lógica de darwinismo social propuesto por el capitalismo tardío. Ello refleja ideológicamente las bases de la economía actual, donde pocos tienen mucho y la mayoría tiene poco. Estas asimetrías económicas se refuerzan año a año.

Como bien asegura el sociólogo Zygmunt Bauman (2012), el 90% de la riqueza del planeta queda en manos del 1% de la población mundial. Los efectos colaterales del capitalismo han sido el empobrecimiento, la contaminación planetaria, y el aumento de todos los riesgos e incertidumbres. Bauman explica que quienes se encuentren cercanos al punto generador de incertidumbre (causa central de la inseguridad) tienen mayor oportunidad de ejercer el dominio. En otras palabras, el sentido moderno de la movilidad soslaya la idea de dotar a un grupo privilegiado de mayores beneficios y derechos de movilidad (lo cual hace sus vidas más abiertas pero inciertas) mientras el otro queda sumergido en la previsible e irreversible explotación. ¿Es el Turismo Creativo la plataforma donde se juntan la incertidumbre de quienes pueden decidir (porque tienen el capital para ello) con quienes por falta de libertad se limitan a recibirlos?

En el Turismo Creativo, si la diferencia adquiere una función bien definida, ésta consiste en servir de marcador para controlar a ciertos grupos a la vez que quienes imponen la marcación son desmarcados. Comaroff y Comaroff (2009) argumentan que el sentido de diferencia étnica coadyuva para darle mayor autonomía a la comunidad, pero al hacerlo se corre el riesgo que patologías sociales de mayor virulencia salgan a la luz.

El capitalismo ha dotado a las economías regionales de ciertas ventajas, como puede ser la auto-reglamentación y la gestión de su territorio para ser consumido por los turistas, pero en algunos países existe un fuerte conflicto entre esas comunidades indígenas (históricamente relegadas) y los estados nacionales. Paradójicamente, mientras más nos hacemos eco de la multiculturalidad y de la necesidad de

autonomía cultural, surgen virulentas limpiezas étnicas y genocidios.

En abordajes anteriores, M Korstanje (2012) establece un dilema similar. ¿Por qué considerar al turismo en reserva de aborígenes como algo cultural, o no hacerlo cuando visitamos Nueva York?, ¿Por qué el Turismo Cultural debe involucrar al indígena? El *scholar* responde, toda herencia como el patrimonio esconde dentro *una selección* que se lleva a cabo resaltando ciertos criterios pero ignorando otros. El sentido de la diferencia o, mejor dicho, de respetar al diferente, permite a la elite hacer las marcaciones necesarias para luego ser subordinadas a una matriz central. Por ejemplo, los términos afro-American, Asian-American, o Latin American no tienen su contralor en White-American. Aquellos grupos que tienen los recursos simbólicos necesarios para marcar a los otros, para fortalecer su hegemonía se desmarcan así mismos (Omi & Winnant 2014). El criterio, por el que se clasifica a otros, obedece a la necesidad de considerarme como “normal”.

Se da una gran ironía en pretender multiculturalismo clasificando a los demás como entes diferentes. Desde el momento en el cual pienso a otro como diferente ya lo estoy segregando. Partiendo del supuesto que lo cultural implica diferencia, como se ha explicado, no es extraño el sistema de consumo global mueva todos sus recursos para perpetuar, commoditizar y explotar esa diferencia. La obsesión por lo cultural no denota mayor aceptación del otro, sino todo lo contrario. En el encuentro dado por el Turismo Creativo, los turistas occidentales se ven envueltos en una *falsa caridad* donde lo que prevalece es “*el narcisismo*” individualista. Recordar que tan bien se come, se duerme y se vive frente a otro deprivado de esos valores, refuerza una idea etnocéntrica de superioridad, la cual es disfrazada de interés por el otro.

5. CONCLUSION

En forma polémica, si se quiere, se han discutido las raíces económicas y antropológicas del Turismo Creativo. A diferencia de la incipiente literatura especializada en la materia, proponemos una lectura alternativa. Entre otras tantas formas de explotación narcisista, el Turismo Creativo refuerza el etnocentrismo de los turistas provenientes del primer mundo al demostrarse que, a pesar de todas las privaciones sufridas en sus respectivas sociedades, hay personas que viven peor. Es una forma de relación etnocéntrica pues asume, que los valores occidentales como el ingreso, dinero, trabajo, clase social son por naturaleza positivos, mientras que “atraso, pobreza, desempleo” adquieren valoraciones negativas.

Ese interés por el otro se encuentra marcado por un aire de superioridad que recuerda cuan afortunados somos de no vivir como los observados. Esta tendencia muestra las mismas limitaciones que el multi-culturalismo pues tiene serios problemas para explicar el sentido mismo de la “diferencia”. El capitalismo puede expandir su concepto de la eficacia gracias a dos valores claves, el primero es la “distinción” seguido de la “competencia”. Al punto de ver la vida como una gran carrera en donde solo hay lugar para unos pocos, la cosmología del orden capitalista (derivado del orden protestante) impone la necesidad de competir para alcanzar la gloria. Empero, esa gloria dista mucho de las probabilidades de ser alcanzada. Ideológicamente, ver a otros en peores condiciones nos hace sentir orgullosos porque después de todo continuamos camino hacia la meta. Por ese motivo afirmamos que estas nuevas manifestaciones de turismo, lejos de ser genuinas, coadyuvan para reforzar el sistema capitalista y el darwinismo social que habita en todos nosotros.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BAUMAN, Z. (1998): *Globalization: The human consequences*. New York, Columbia University Press, págs 62-65.
- BAUMAN, Z (2012): *Daños Colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, págs 15-25.
- BAUMAN, Z. (2013): *Consuming life*. New York, John Wiley & Sons, página 35.
- CASTEL, R. (2000): “The roads to disaffiliation: insecure work and vulnerable relationships”. *International Journal of Urban and Regional Research*, n. 24, pág. 519-535.
- CASTEL, R. (2010): *El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, págs 27-35.
- COMAROFF, J. L., & COMAROFF, J. (2009): *Ethnicity, Inc.* Chicago, University of Chicago Press, págs 8-15.
- CUETO-PEDROTTI, F. (2012): “Concept Design-an innovative approach to learning: the case of Saint James’s Way as a playground for meaningful learning experiences”. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. N°. 4, págs. 25-40
- DEN DEKKER, T & TABBERS M (2012): “From creative Crowds to Creative Tourism: a search for creative tourism in small and medium size cities”. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. n° 4, págs 129-141

- De LANDA, M (2006): *A new Philosophy of Society: assembling Theory and social complexity*. London, Bloomsbury, págs 20-30.
- FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, págs 7-18.
- GERMANN-MOLZ, J., (2012): *Travel connections: Tourism, technology, and togetherness in a mobile world*. Abingdon, Routledge, página 144.
- GIDDENS, A (2009): *The politics of climate change*. Cambridge, Polity Press, p. 29
- HARVEY, D. (1989): *The conditions of post-modernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Nueva York, Blackwell, págs 75-120.
- HOFSTADTER, R. (1944): *Social Darwinism in American Thought: 1860-1915*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, página 3.
- JELINCIC, D. A & ZUVELA, A (2012): “Facing the Challenge?. Creative tourism in Croatia” *Journal of Tourism Consumption and Practice*. n° 4, págs. 78-90
- JUZSTIN, M (2012): “Creativity in the JoHari Window, an alternative model for creating tourism programmes”. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. n° 4, págs. 12-24
- KORSTANJE, M. E., TZANELLI, R., & CLAYTON, A. (2014) : “Brazilian World cup 2014: Terrorism, tourism, and social conflict”. *Event Management*, N° 18, págs 487-491.
- KORSTANJE, M. (2012): “Reconsidering cultural tourism: an anthropologist's perspective”. *Journal of Heritage Tourism*, N° 7, págs 179-184.
- KORSTANJE M E (2015): *A Difficult World. Examining the roots of Capitalism*. New York, Nova Science Publishers, página 179.
- MACCANNELL, D (1992): *Empty Meeting Grounds*. London, Routledge, página 100.
- MARQUES, L (2012): “Boosting potential creative tourism resources: the case of Siby (Mali)”. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. N° 4, págs. 111-128
- MEAD, G. H. (2009): *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (Vol. 1). Chicago, University of Chicago press, págs 81-86.
- LASH, S. M., URRY, J. (1993): *Economies of signs and space* (Vol. 26). London, Sage, págs 115-120.
- LASCH, C. (1991): *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, WW Norton & Company, págs 7-12.

- PRENTICE, R. (2001): "Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity", *Museum Management and Curatorship* N° 19, págs. 5-26.
- RICHARDS, G. (2007): *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. New York, Routledge, página 9.
- RICHARDS, G. (2011): "Tourism development trajectories: From culture to creativity?". *Tourism & Management Studies*, n° 6, págs. 9-15.
- RICHARDS, G (2012): "Exploring Creative Tourism: editors introduction". *Journal of Tourism Consumption and Practice*. N. 4, págs 1-11
- RICHARDS, G., & WILSON, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?". *Tourism Management*, N. 27, págs 1209-1223.
- RICHARDS, G. W., & RAYMOND, C. (2000): "Creative tourism". *ATLAS news*, N ° 23, págs 16-20.
- SCHUMPETER, J. (1975): "*Creative destruction*". *Capitalism, socialism and democracy*. New York, Harper, págs 82-85.
- SENNET, R. (2011): *The corrosion of character: The personal consequences of work in the new capitalism*. New York, WW Norton & Company, página 13.
- TAYLOR-GOUBY, P (2004): "Introduction". In *New Risk, new Welfare: the transformation of the European Welfare state*. Oxford, Oxford University Press, págs 1-28
- TZANELLI, R. (2013): *Olympic Ceremonialism and the Performance of National Character: From London 2012 to Rio 2016*. Hampshire, Palgrave Macmillan, págs 12-13
- TZANELLI, R. (2014): "Embodied art and aesthetic performativity in the London 2012 handover to Rio (2016)". *Global Studies Journal*, N. 6, págs 13-24.
- OMI, M., & WINANT, H. (2014): *Racial formation in the United States*. New York, Routledge, págs 31-32.
- VEBLEN, T. (2007): *The theory of the leisure class*. Oxford, Oxford University Press, págs 23-38.
- VIRILIO, P. (2006): *Negative horizon: an essay in dromoscopy*. London, Bloomsbury Publishing, págs 8-12.
- WEBER, M., (2002): *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism: and other writings*. New York, Penguin, página 68.
- WEBER, M. (2009): *The theory of social and economic organization*. New York, Simon and Schuster, página 52.