



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos



“La concepción del turismo como un medio simbólicamente generalizado a partir de la teoría de sistemas funcionales de Niklas Luhmann”

Tesis

Que para obtener el grado de
Doctora en Estudios Turísticos

Presenta

Licenciada en Turismo, Diana Vázquez Ramírez

Dirigida por:

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas, Maribel Osorio García
Doctora en Ciencias Ambientales, Rocío del Carmen Serrano Barquín
Doctor en Estudios Turísticos, Gerardo Novo Espinosa de los Monteros

Toluca, Estado de México, julio 2022

RESUMEN

El tema de la conceptualización del turismo, ha sido objeto de estudio desde inicios del Siglo XX, demostrando que es una manifestación que se presenta en la sociedad, como un fenómeno complejo, que va más allá de la práctica, por tanto, requiere de un análisis epistémico que contribuya al conocimiento del turismo como un objeto de estudio, con la finalidad de construir una teoría propia del turismo, que posibilite su explicación a partir de sus propios postulados, axiomas, paradigmas y dogmas.

Por supuesto, no es la pretensión dejar de lado las construcciones conceptuales y teóricas que se han construido hasta hoy, se trata de una forma diferente de analizar el turismo a partir la Teoría de Sistemas. Es decir, el turismo no se presenta como un sistema compuesto por elementos que interactúan entre sí, más bien se observa como una forma de comunicación que se presenta en el sistema de la sociedad, para ello, se analiza la comunicación que genera el turismo a partir de la evolución del viaje, de las diferentes teorías y corrientes de pensamiento sociológico, así como de las propuestas sistémicas que se han generado en torno al turismo.

Por último, se hace referencia al trabajo teórico de Niklas Luhmann, en dónde se deja manifiesto, que la sociedad se compone de comunicación. Siendo la comunicación la encargada de conformar el sistema sociedad, así como los subsistemas sociales. En este sentido, se expone al turismo como una forma de comunicación presente en el sistema social. En el estudio comunicativo del turismo se encontraron elementos que lo hacen diferente del viaje como son: el tiempo libre, el ocio y la vida no cotidiana, los cuales posibilitan analizarlo como un medio simbólicamente generalizado.

Palabras clave: turismo, sistema, comunicación, medio simbólicamente generalizado, código

ABSTRACT

The subject of the conceptualization of tourism has been the object of study since the beginning of the twentieth century, demonstrating that it is a manifestation that is presented in society as a complex phenomenon that goes beyond the practice, therefore, it requires an epistemic analysis that contributes to the knowledge of tourism as an object of study, in order to build a theory of tourism itself, which enables its explanation from its own postulates, axioms, paradigms and dogmas.

Of course, it is not the intention to leave aside the conceptual and theoretical constructions that have been built until today, it is a different way of analyzing tourism based on the Systems Theory. In other words, tourism is not presented as a system composed of elements that interact with each other, but rather as a form of communication that occurs in the system of society. To this end, the communication generated by tourism is analyzed based on the evolution of travel, the different theories and currents of sociological thought, as well as the systemic proposals that have been generated around tourism.

Finally, reference is made to the theoretical work of Niklas Luhmann, where it is made clear that society is composed of communication. Communication is responsible for shaping the social system, as well as the social subsystems. In this sense, tourism is exposed as a form of communication present in the social system. In the communicative study of tourism, elements were found that make it different from travel, such as: free time, leisure and non-daily life, which make it possible to analyze it as a symbolically generalized medium.

Key words: tourism, system, communication, symbolically generalized médium, code.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. CORRIENTES DE PENSAMIENTO Y TEORÍAS SOCIOLOGICAS QUE ABORDAN EL TURISMO	11
1.1 Corrientes de pensamiento y el turismo	12
1.1.1 El Positivismo.....	12
1.1.2 Fenomenología	13
1.2 Teorías sociológicas aplicadas al turismo	14
1.2.1 Teoría Clásica.....	14
1.2.2 Teoría Crítica.....	16
CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE ESTADO DE CONOCIMIENTO (ARTÍCULO). EL TURISMO DESDE EL PENSAMIENTO SISTÉMICO	20
CAPÍTULO 3. ENCUADRE TEÓRICO	25
3.1 Teoría Luhmanniana.....	25
3.2 Los sistemas funcionales y el turismo	28
3.2.1 El turismo como un medio de acoplamiento en los mass media.....	30
3.2.2 El turismo como un medio de acoplamiento en el sistema político	32
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	35
a) Comunicación.....	37
b) Sentido.....	39
a) Distinción	40
b) Código y medio de comunicación.....	41
c) Medio de comunicación simbólicamente generalizado	41

CAPÍTULO 5. HISTORIA DEL TURISMO.....	43
5.1 Origen del término turismo	45
5.2 Evolución histórico comunicativa del turismo.	48
5.2.1 Sociedades segmentarias	48
5.2.2 Sociedades centro/periferia	50
5.2.3 Sociedades estratificadas	55
5.2.4 Sociedades funcionales.....	61
5.3 El turismo en la modernidad.....	65
CAPÍTULO 6. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN SIMBÓLICAMENTE GENERALIZADO	71
REFLEXIONES FINALES	75
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	95

INTRODUCCIÓN

De acuerdo, con Altamira y Muñoz (2007) el estudio del turismo resulta misterioso y audaz, es decir, pretender indagar y esclarecer a partir de la teórica una de las necesidades básicas del ser humano, referida a la diversión del individuo fuera de su lugar habitual de residencia no es cosa fácil, debido a la cantidad de elementos que integran dicha práctica.

En este sentido Hiernaux-Nicolás (2004), menciona que el turismo como objeto de estudio, no ha logrado formar una noción consensada o una consideración teórica del turismo que sea aceptada mundialmente, debido a que los investigadores generan sus aportaciones partiendo de la disciplina que tengan como objeto de estudio. Sin necesidad de hablar de la actividad o disciplina, solamente colocando el nombre del turismo se puede identificar desde que enfoque disciplinar se está estudiando: turismo de negocios, turismo espacial, turismo arqueológico, solo por mencionar algunos. Describir al turismo desde distintos campos de estudio, se debe a que es una actividad social en la que intervienen un sinnúmero de aspectos para poder practicarlo como son actividades recreativas, desplazamiento, hospedaje, alimentos y bebidas, entre otros.

Para autores como Sammarchi (2001), Cooper (como se citó en de Oliveira Santos, 2007), Davidson y Maitland (como se citó en Moreno, et al., 2019) el turismo es estudiado como una actividad económica que tiene su fundamento en el desplazamiento geográfico. Por su parte, Hiernaux-Nicolás (2002), Pinassi y Ercolani (2015) aluden que el estudio del turismo parte de un enfoque multifacético al establecer la interacción entre distintas disciplinas o ciencias: económica, sociológica, teológica, geográfica, política, antropología, derecho, estadística, historia, entre otras. También consideran que existen distintas corrientes de pensamiento como es el positivismo, marxismo, racionalismo, fenomenología con la intención de compartir y discutir el razonamiento lógico y los métodos en torno al turismo visto como una abstracción, o explicado desde distintas teorías como es la teoría de sistemas, la teoría crítica, con la finalidad de identificar los principios, reglas y conocimientos que se aplican al turismo, dejando de lado las aplicaciones prácticas. Por tanto, lograr un consenso en la explicación teórico-conceptual del turismo es una tarea compleja, ejemplo de ello, es la opinión de Barreto (como se citó en Panosso, 2007, p. 3) con respecto a la conformación del trabajo científico del turismo, haciendo hincapié en que la producción científica debe

producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas, pero, fundamentalmente, para la creación de nuevos paradigmas. En consecuencia, aspirar a un nuevo modelo de turismo, requiere de nuevos modelos, concernientes al propio turismo partiendo de la perspectiva que la sociedad tiene sobre él. La opinión de Barreto, invita al estudioso del turismo, a generar esa explicación conceptual que promueva la construcción teórica del turismo.

El inicio del Siglo XXI de acuerdo con Panosso (2007), supuso un aumento significativo en la producción del conocimiento del turismo, con autores como Sánchez (2001), Teixeira, Fletcher y Westlake (2001), Weiler (2003), así como las propuestas de Osorio (2007), Castillo y Panosso (2011) entre otros. Estos avances científicos presentan temáticas como: planificación turística, impactos ambientales, demanda turística, turismo y educación, sustentabilidad, epistemología del turismo y el sistema turístico.

La propuesta de la presente investigación, tiene como punto de partida distinguir la diferencia entre viaje y turismo, como elemento clave para la conceptualización del turismo, si bien son actividades que en la práctica se combinan, han llegado a emplearse como sinónimos, siendo esto un problema al momento de conceptualizar o definir al turismo, cayendo en confusiones como nombrar a los nómadas como los primeros “turistas” (Martínez, 2016). La revisión de la literatura referente al turismo presenta algunas contradicciones con respecto a las discrepancias conceptuales entre el viaje y el turismo (Korstanje, 2007), siendo esencial para el presente trabajo de investigación diferenciar comunicativamente al viaje del turismo, para así poder visualizar una forma alterna de abordar el concepto de turismo.

El crecimiento del turismo se ha dado de una forma acelerada desde sus orígenes hasta la actualidad, gracias al aumento de los medios de transporte, a los medios de comunicación, a los servicios de alojamiento, recreación y de alimentos y bebidas, permitiendo, desarrollar y formular diferentes formas de explicarlo, es decir, el turismo ostenta su propia identidad, la cual requiere ser valorada y manifestada a partir de sus propias formas de comunicación, por tanto, se propone realizar un análisis teórico tomando como base la teoría de Sistemas Sociales de Niklas Luhmann, que ayude a la resolución de las siguientes preguntas:

¿Se puede concebir al turismo como un medio simbólicamente generalizado en la sociedad actual? En tal caso ¿De qué manera dicha conceptualización contribuye a fortalecer su estatus científico y permite un mayor entendimiento de su naturaleza y comportamiento?

Por tanto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo conceptualizar al turismo como un elemento comunicativo que opera como medio simbólicamente generalizado en la sociedad actual, con el propósito de contribuir a enriquecer su teorización.

Explicar el turismo como un medio simbólicamente generalizado a partir de la propuesta teórica de Niklas Luhmann, requiere sin duda alguna, comprender el proceso de adaptación que el término ha presentado desde su creación hasta el día de hoy, para ello se requiere identificar como sea conceptualizado a partir de distintas posturas teóricas, reconocer la evolución histórica de la actividad, identificando las figuras performativas del turismo, analizando la comunicación que el turismo establece en la sociedad, para así poder establecerlo como un medio simbólicamente generalizado en el sistema social de Luhmann.

Analizar al turismo como un medio de comunicación simbólicamente generalizado, requiere explicar y comprender el funcionamiento del sistema social desde los sistemas funcionales, así como la conformación de los sistemas a partir de la comunicación, motivo por el cual, se destaca el uso de las categorías de análisis como sentido, distinción, comunicación, medio, pues son los conceptos que sostienen la construcción del medio simbólico. Para ello, también se emplea el método de la observación de segundo orden y de la argumentación, con la intención de contrastar las formas comunicativas del turismo y la conformación del medio simbólico.

Para ello el trabajo se dividió en tres momentos:

a) el primer momento permitió identificar las diferentes interpretaciones del turismo como un sistema, así como las diferentes explicaciones que de ellos se derivan, el análisis de las interacciones de los elementos y la función que cumple el turismo en la sociedad o en el sistema social;

b) el segundo momento se basa en el análisis de la evolución del viaje hasta el denominado viaje turístico o de recreo, para poder elaborar contrastes pertinentes con respecto a que no

todos los viajes son necesariamente turísticos, con la finalidad de identificar aquellos elementos que dieron origen al turismo, posibilitando que en la actualidad sigan vigentes;

c) el tercer momento se centra en la lógica de las distinciones aplicada al turismo, es decir, se deja de hablar de objetos para hacer referencia a las distinciones y a la forma en la que éstas se distinguen en la sociedad a partir de la observación. Se apoya en los trabajos de autores como Osorio (2000, 2007, 2009), Novo (2013) y Enríquez (2014), quienes exponen al turismo como un medio de acoplamiento entre los sistemas funcionales del sistema sociedad.

La investigación se conforma de seis capítulos que ayudan a la conformación del conocimiento del turismo como una forma de comunicación. En el primer capítulo *“Teorías sociológicas que abordan el turismo”*, el turismo al ser una manifestación social, puede ser demostrado y analizado a partir de los postulados de la sociología, posibilitando la conceptualización y teorización del turismo a partir de la visión que la sociedad tiene de él. En el capítulo segundo *“Revisión del estado del conocimiento” Artículo publicado en la Revista de Investigaciones Turística “El turismo desde el pensamiento sistémico”* se presenta un análisis de uno de los paradigmas dominantes en la explicación del turismo, en donde se aborda la postura holística del turismo, así como la relación con el entorno y el software que puede ser aplicado en los sistemas turísticos para la proyección de decisiones futuras.

En el tercer capítulo denominado *“Encuadre Teórico”* se explica el funcionamiento de la propuesta teórica de Niklas Luhmann y la forma en la que será aplicada al turismo a partir de las categorías de análisis que se presentan párrafos arriba. En el capítulo cuarto se presenta la *“Metodología”* aquí se explica cómo se emplea la observación y la argumentación como métodos de trabajo, así como el uso de la metodología de las distinciones. En el capítulo quinto *“Historia del Turismo”* se presenta una revisión evolutiva del viaje y la comunicación que genera en la sociedad, para así poder contrastar con la historia del turismo y su comunicación social con la intención de distinguir las diferencias entre uno y otro. Por último, en el capítulo sexto *“La conceptualización del turismo como un medio de comunicación simbólicamente generalizado”* expone la forma en que el turismo funciona como comunicación en el Sistema Sociedad y la relación que establece con los sistemas

funcionales a partir de la comunicación que la sociedad le ha otorgado de manera generalizada.

CAPÍTULO 1. CORRIENTES DE PENSAMIENTO Y TEORÍAS SOCIOLOGICAS QUE ABORDAN EL TURISMO

Se exponen a continuación los estudios que se han realizado del turismo a partir de las teorías sociológicas, con la finalidad de caracterizarlo como una actividad que se practica en sociedad a partir de sus propias particularidades. El análisis de la perspectiva sociológica del estudio del turismo, permite identificar, y reconocer al turismo como una experiencia social. Para ello, se aborda el origen de la palabra o término turismo, así como la evolución que el viaje y el turismo han presentado a lo largo de la historia de la sociedad. Sin duda alguna, múltiples son los trabajos que responden a ambos elementos, sin embargo, para fines de esta investigación, se analizan las posturas sociológicas con la intención de establecer un encuadre partiendo de lo comunicativo que la sociedad le ha otorgado al turismo.

Es importante recordar que la sociología es la ciencia que intenta conocer, estudiar, interpretar y explicar los fenómenos sociales con la finalidad de predecir, prevenir y controlar los mismos (Trujillo, 2011). La sociología, por tanto, se centra en el estudio del hombre viviendo en sociedad, así como de los cambios económicos, políticos, religiosos, tecnológicos y sociales, que se producen a partir de esta interacción, para así poder identificar un futuro posible de las relaciones entre los seres humanos, fomentando una convivencia más sana y equilibrada. El turismo como una práctica social, hoy en día, se encuentra en casi todos los países del mundo, estableciendo relaciones e interacciones entre diferentes personas, por ende, se puede considerar una práctica social que requiere ser explicada desde una visión sociológica que le permita construir sus postulados teóricos a partir de sí mismo.

Es decir, si bien la teoría se sistemas, ha sido un modelo destacado en los estudios del turismo, no se pueden dejar de lado corrientes teóricas como: la teoría clásica, la teoría crítica del turismo, ni mucho menos corrientes de pensamiento como el positivismo y la fenomenología del turismo; cada una de estas formas de pensamiento explican al turismo desde sus postulados, siendo válidas también para el contexto histórico en el cual fueron desarrolladas, para fines de investigación, se abordara de manera general como cada una de ellas ha explicado el turismo, con la intención de identificar la comunicación que el turismo genera como un hecho social.

1.1 Corrientes de pensamiento y el turismo

1.1.1 El Positivismo

El positivismo es una corriente de pensamiento filosófica propuesta por Comte que centra sus aportaciones al conocimiento científico a partir del resultado de la experiencia comprobada, explicando los fenómenos tal y como se presentan en la realidad a través de los sentidos, en consecuencia, el positivismo menciona que el conocimiento científico es generado al usar el razonamiento cuantitativo y físico de los objetos que se encuentran en el universo, mediante la aplicación del método científico (Cabrera, 2011), (Izaguirre y Giraldo, 2015) y (Rodríguez, 2020). El turismo estudiado desde el positivismo debe analizar el hecho real y concreto de la actividad, por ello, se establece como una actividad preferentemente económica, pues dirige su observación a los datos duros, es decir, a la estadística que surgen como parte del turismo, las cuales pueden ser las llegadas y salidas de turistas, el gasto que generan los turistas, la construcción de nueva infraestructura, generación de divisas, inversión nacional e internacional en turismo, la ocupación hotelera, etc. (Izaguirre y Giraldo, 2015). El enfoque positivista, toma como base la interacción económica que se genera con el turismo, ya sea entre instituciones, empresas, prestadores de servicios, turista y servicios turísticos, entre otros, pero no considera dentro de sus explicaciones elementos como el ocio, el tiempo libre, la recreación, el desplazamiento, se centra llanamente en la economía que se produce, pues su análisis se establece a partir de un lenguaje matemático.

Como se puede observar, la corriente del positivismo aplicada al turismo, engloba a la actividad dentro de las ciencias económicas, con respecto a la idea anterior Monterroso (como se citó en Osorio, 2004) establece que el turismo desde el positivismo adquiere un sentido versado en la empresa turística y centrado en el análisis del producto turístico, debido a que la práctica del turismo está dada por la prestación de bienes y servicios, mientras que su funcionalidad se basa en el intercambio económico, este último elemento que permite la conceptualización del turismo como una actividad económica. Es posible establecer que la visión del positivismo, limita la creación de una teoría, concepto o definición del turismo, al centrarse solamente en los aspectos medibles.

1.1.2 Fenomenología

Panosso (2008, p. 89), menciona que la fenomenología “*es la descripción de aquello que aparece*”, es decir, trata de describir un determinado fenómeno a partir de sus aspectos esenciales. Para Merleau-Ponty (como se citó en Panosso, 2008, p. 39), “la fenomenología es el estudio de las esencias, todos los problemas consisten en definir esencias: la esencia de la percepción, la esencia de la conciencia, por ejemplo”. Para poder explicar al turismo a través de la fenomenología, es necesario identificar cual es la esencia conceptual de la palabra turismo, pero sobre todo analizar la esencia del fenómeno turismo al presentarse como un hecho social. La fenomenología es una corriente filosófica que propone resolver todos los problemas filosóficos apelando a la experiencia intuitiva o aparente a partir de la descripción de sentido que el mundo tiene para la personas (Uribe s/f), Husserl (como se citó en Lambert, 2006) parte de la idea que todos los objetos tienen un sentido a priori, el cual no se puede poner en tela de juicio, pues es a partir de este sentido que se establecen las esferas del conocimiento, razón por la cual, la fenomenología observa la esencia primaria de las cosas. Y como método, la fenomenología profundiza en las preguntas, las interrogantes, centrándose en la búsqueda constante de respuestas claras en la abstracción, no solo en la realidad, es decir, la fenomenología como método pretende comprender los significados de las vivencias y experiencias, no sólo centrarse en la descripción (Guerrero, Do Prado, Silveira y Ojeda, 2017). Panosso (2008) considera que la fenomenología, es la corriente filosófica del siglo XX más acertada para dar explicaciones epistemológicas acerca del concepto de turismo.

Pocos son los autores que trabajan al turismo desde el punto de vista de la fenomenología, ejemplo de ello, son los trabajos que Panosso ha revisado de Molina (1991), Rocha Centeno (1992), Gonzaga (1998), Trigo (1998) y él mismo (Panosso, 2008), quienes coinciden en que es una de las corrientes de pensamiento con mayor viabilidad para formular explicaciones sobre el turismo, debido a que se centra en observar la esencia del hecho, al identificar la esencia del turismo, se abre la posibilidad para generar o por lo menos explicar, el concepto turismo de manera más acertada. La esencia para la fenomenología está considerada como aquello que es invariable y permanente en las cosas. Por lo tanto, pretenden encontrar los

componentes primordiales del turismo, aquellos que sin importar el paso del tiempo han seguido acompañando su desarrollo y no han cambiado.

Ahora bien, explicar el turismo desde la fenomenología, requiere reconocer la esencia del hecho social, como son las necesidades, los anhelos, los deseos humanos y las motivaciones psicológicas (Panosso, 2008) del turista, es importante recordar, que en el análisis etimológico se pone de manifiesto que el turismo, no podría existir sin la presencia del turista, por tal motivo, la esencia del turismo se centra en observar el quehacer del turista.

Una vez identificados los elementos esenciales del turismo, se podrá conceptualizar en dos sentidos referentes a la realidad: a) la realidad que se puede observar (presencia objetiva de las cosas), explicar el turismo a partir de lo que es concreto, de lo que se manifiesta de manera vivida, por ejemplo, la pernocta en el destino; por otra parte, se orienta en: b) la realidad referida a la esencia, la cual se encarga de explicar la presencia de las cosas o lo aparente, por ejemplo, las motivaciones que incitan al turista a desplazarse a tal o cual destino. Partiendo de ambas realidades, se puede considerar, que los investigadores del turismo, podrán generar diversas interpretaciones sobre el fenómeno, partiendo de la realidad que consideren estudiar, pero, lo más destacable de esta teoría puede ser que cualquier autor que trabaje al turismo desde la fenomenología considerará los mismos componentes fundamentales que refieren la esencia del turismo, estableciendo entonces una similitud al generar un conocimiento epistemológico del turismo.

1.2 Teorías sociológicas aplicadas al turismo

1.2.1 Teoría Clásica

La psicología humanista tiene como principales expositores a Carls Rogers y Abraham Maslow quienes trabajan en el ideal de la autoimagen y el yo ideal, estos autores estudian al hombre como un ser holístico que tiene relación con su entorno, su espiritualidad y su conducta (Martorell, 2008 y Riveros, 2014). Es decir, ellos consideran que la felicidad, así como la autorrealización del ser humano, se presenta cuando tienen la libertad de elegir y expresarse tal como son, tomando en cuenta sus propias ideas para, a través de ellas, lograr amar, respetar y tolerar, convirtiéndose en su mejor versión, capaz de valorar a otros y a sí

mismo, de esta manera se busca la salud mental de las personas. De manera que, si se aplica el humanismo a las situaciones vivenciales, se habla de la forma en la cual se modifica la percepción que los individuos tienen de la realidad con la finalidad de mejorar su calidad de vida. Por tanto, hablar del turismo desde una visión humanista, implica considerar la contribución que el turismo tiene en el desarrollo personal de los individuos que lo practican, así como en el desarrollo de las comunidades receptoras.

El humanismo se centra en el hombre, legitimando su condición humana y piensa que la vida, pese a las adversidades, es siempre digna de ser vivida. El humanismo es, pues, la revalorización del hombre, por el mismo hombre, en cualquier contexto cultural, sea local o extranjero, sin que la continuación del viaje melle dicho propósito (Miranda, 2010). Ahora bien, el turismo es considerado por la escuela humanista, como un hecho humano, que hace uso de los atractivos culturales y naturales, para llevar a cabo experiencias recreativas y de descanso. De acuerdo con Acerenza (1991 como se citó en González; en Néchar y Panosso, 2010, p. 99), Krzysztof Przeclawski, es el principal representante de la escuela humanista del turismo, afirmando, que, en las actividades de ocio, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad. En este sentido, la práctica del turismo promueve el crecimiento personal a partir de la relación con otras personas, mediante la interacción a partir de su cultura, costumbres y tradiciones.

El turismo humanista, sigue considerando los aspectos que se destacaron en los primeros viajes organizados por Cook, tiempo libre, ocio y recreación. Que como bien mencionan Camacaro, Caldera y Cestary (2007), son necesidades del ser humano, que son desarrolladas durante el tiempo libre con la finalidad de tener un descanso de las actividades laborales y de la vida cotidiana. De ahí que, la actividad turística se concebía como una praxis de recreación, en donde se abandonan por un instante las preocupaciones laborales, así como las obligaciones del hogar. El turismo se conduce como una alternativa de viaje que permitía realizar diversos actos de placer y recreo que promueven el crecimiento personal con la finalidad de recrear el cuerpo y el alma.

Es así que el turismo desde una visión humanista estriba en las relaciones y fenómenos que se producen por el desplazamiento, la pernocta de los turistas fuera de su lugar habitual de residencia, así como por el goce y disfrute de los atractivos del destino visitado, de manera

que se promuevan los valores, la autorrealización y la empatía con los otros. Siempre y cuando, se eviten diligencias con el objetivo de obtener alguna ganancia. La teoría clásica del turismo, sustenta que los turistas no les corresponde conseguir ninguna remuneración económica por la práctica de actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre. Dumazedier (1973 como se citó en Panosso y Lohmann, 2012), dispone que las actividades que se realizan durante el tiempo de ocio (turismo), deben promover el desarrollo, la recreación, el descanso, la diversión y el entretenimiento de modo facultativo, inclusive las actividades voluntarias en pro de la comunidad. El turismo desde una postura clásica y humanista, suscita la evolución personal tanto física como emocional, así como el desarrollo de habilidades que conecten al turista con su sentido más humano, para el goce y disfrute de su entorno.

La comunicación del turismo, desde una visión clásica y humanista, se enfoca en los aspectos positivos que se generan al llevar a cabo un viaje turístico, tanto para el turista como para la comunidad receptora, la comunicación turística, promueve el crecimiento personal, los valores, la tolerancia de manera individual, para así generar un respeto y vínculo con el entorno que se visita, a partir de la interacción con el paisaje natural, cultural, los servicios turísticos, así como de las relaciones interpersonales que se establecen. Ahora se puede decir, que la comunicación del turismo humanista, se concentra en el viaje de placer que contribuye a dejar en el turista una huella que lo aliente a ser una mejor persona a través del cuidado del espíritu y del cuerpo, con la finalidad de restaurar al ser humano que se encuentra cansado de las actividades del día a día. En este sentido Krippendorf (como se citó en Panosso y Lohmann: 2012) propone, la *“tesis para la humanización del viaje”*, que a grandes rasgos se basa en: hacer un turismo suave y humano, libertad sobre el ocio y el turismo, relaciones igualitarias, prestando atención a las necesidades del turista y de la población receptora, encontrarse a sí mismo durante las vacaciones, por último, también plantea la escuela del turismo humano, con la finalidad de que los prestadores de servicios tengan una práctica responsable y amigable con el turismo.

1.2.2 Teoría Crítica

Para los autores clásicos todo lo que se relaciona al turismo es positivo y funcional tanto para quienes lo practican, como para quienes lo reciben. Con esta imagen de que el turismo es

benéfico para todos, surgen un nuevo grupo de autores que contradicen esa postura bajo los presupuestos de la teoría crítica.

Carlos Marx planteó, la teoría de la alienación en los “*Manuscritos económicos y filosóficos*” de 1884, señalando que, a partir de la alienación, el trabajador pierde el control sobre el fruto de su esfuerzo, pasando a ser este un objeto que servirá para brindar un beneficio al capitalista (Westreicher, 2020). El trabajador tiene que pagar para poder adquirir un producto que él mismo produce, por ende, genera una sensación de descontento con su labor, a tal grado, que no percibe motivación por realizar las actividades que le corresponden, generando una idea de despertar-trabajar-dormir. Se ve en la obligatoriedad de trabajar para alcanzar un ingreso, que le permita adquirir algunos de los bienes y servicios que requiere para sobrevivir. Marx ve en la alienación la deshumanización o negación del ser humano, es la cantidad del trabajo del hombre el que da valor a una mercancía (Marx como se citó en Sossa, 2010). En este sentido, el hombre tiene que trabajar durante largas jornadas, para obtener la paga por su servicio, sin embargo, esta recompensa monetaria no es equiparable con el trabajo que se ha realizado, por tanto, adquirir algunos bienes y servicios no es tan asequible, hecho que deriva en que las actividades lúdicas pasen a un segundo plano, por tanto, la restauración humana no es parte de la alineación.

El salario que adquieren los trabajadores, los ayuda a subsistir, pero no a adquirir bienes y servicios, que le permitan manifestar una mejor calidad de vida. Considerando que la jornada laboral rondaba las 12 horas/día en Francia, Lafargue (1983) y Veblen (1983 como se citaron en Panosso y Lohmann, 2012), hacen una crítica al capitalismo con respecto a la falta de un tiempo libre, con la llegada de la industrialización las personas que apenas sabían leer, realizaban ejercicios y actividades al aire libre, recurrían a la biblia como consejera dejaron esta vida tranquila y humana, para ocuparse ahora en los trabajos de las empresas careciendo de un tiempo para gozar y disfrutar, el cual podría ser destinado por los obreros como ellos lo dispusieran. De manera concreta Lafargue, centra su discurso en la disminución de la jornada laboral y la implementación de tecnología como herramienta que facilite el trabajo de los obreros, permitiéndoles acceder a un tiempo de reposo; por su parte, Veblen critica a la clase rica de Estados Unidos, quienes se pasan la vida ostentando una posición de respeto

en la sociedad a través de la acumulación de riquezas, bien sean materiales, monetarias, placenteras, entre otras.

Esta enajenación del hombre con el trabajo, promueve una forma diferente de ver el turismo, naciendo a partir de esta idea la escuela de Frankfurt, representada por Adorno, Horkheimer y Marcuse, autores que ven al turismo como un producto más de la sociedad industrial, del capitalismo en particular (González, 1991, en Néchar y Panosso, 2010, p. 99). Al hablar del turismo como un producto, se hace referencia a la capacidad que adquieren los servicios de alojamiento, transportación, alimentación, así como los atractivos culturales y naturales de un determinado destino para ser vendidos como necesidades que satisfacen la recreación de las personas, por tanto, el viaje de placer requiere ser adquirido a través del salario que los individuos obtienen por la remuneración de su trabajo

La crítica al turismo, se fundamenta de manera general, al considerarlo como una actividad neocolonizadora, que solo favorece a los intereses de unos cuantos, es depredador de recursos naturales y culturales, asimismo reflexiona sobre los efectos positivos que lo caracterizan.

Nava y Castillo (2017, p. 52) proponen que los orígenes de la teoría crítica tienen en común la reflexión de carácter emancipatorio y transformador de la realidad; la crítica se basa en un análisis filosófico, que posibilita la reflexión entre la realidad y sus evidencias, que dé como resultado la comprensión del fenómeno turístico. La investigación teórica del turismo, presenta trabajos, investigaciones y redes de conocimiento que promueven el abordaje actual de este objeto de estudio. Autores que se distinguen en esta corriente son Álvarez (1994), Getino (1991), Horkheimer y Adorno (1988), Jovicic (1988), Korstanje (2007), Krippendorf (2001), Lundberg (1977), Santana (2008), Tribe (2008), Turner y Ash (1975) y Wilson y Small (2008), entre otros, quienes han realizado aportaciones sobre la evolución y contradicciones del turismo, enfatizando la manera alienante en la que se conduce la actividad con el apoyo de las políticas públicas y los intereses empresariales.

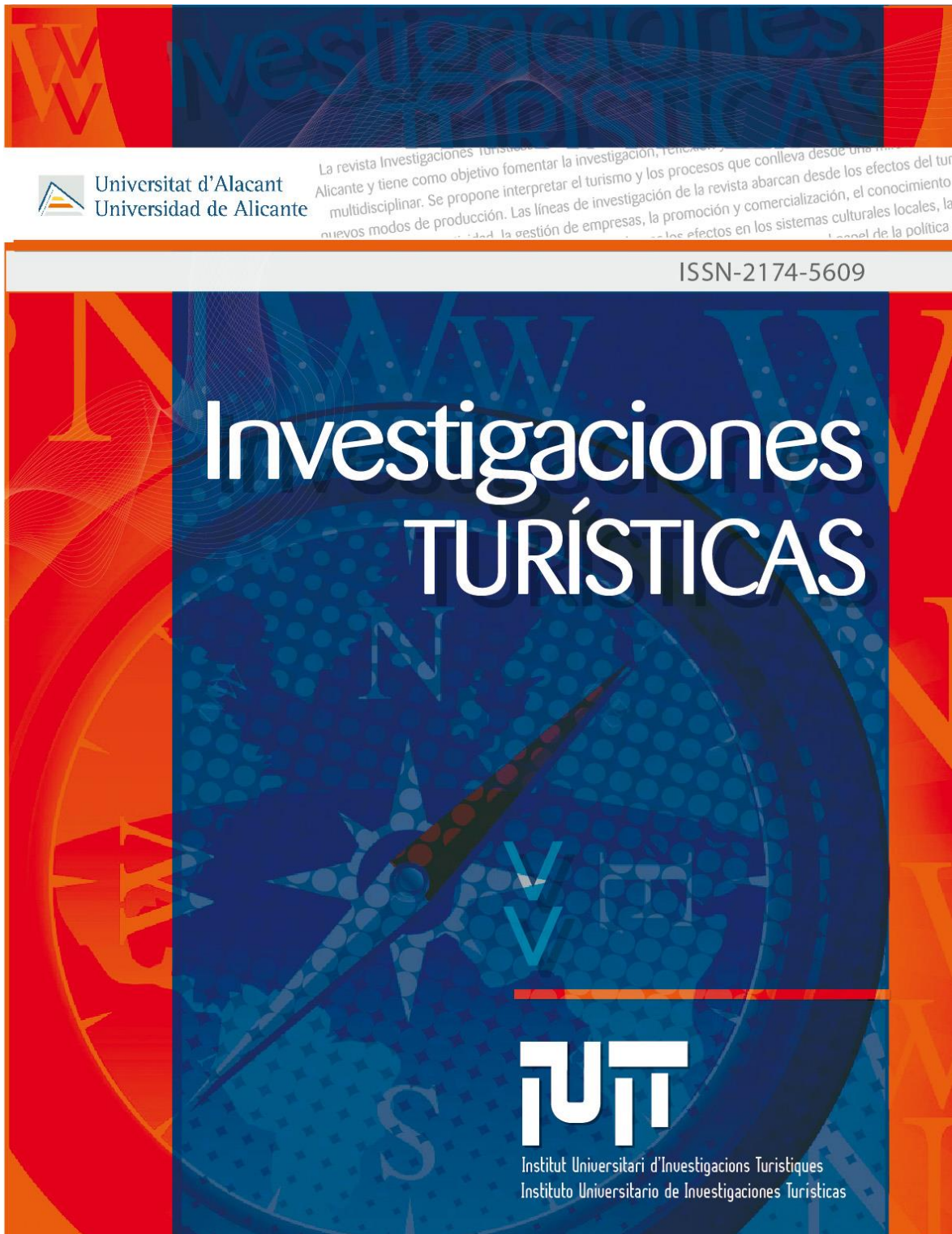
Cabe resaltar, que los autores antes mencionados, reconocen que el turismo puede apoyar a mejorar las condiciones de vida de las comunidades receptoras, coadyuvando al crecimiento y al desarrollo local, siempre y cuando sea llevado con prudencia, equidad, justicia y responsabilidad social.

Cabe señalar que la teoría crítica continúa siendo una profusa línea de estudio sobre el turismo, considerando que en la sociedad se siguen presentando procesos de desigualdad, alienación al trabajo y carencia de disfrute del tiempo libre.

Los estudiosos que abordan estas corrientes de pensamiento y las teorías antes mencionadas, pretenden explicar al turismo, de acuerdo a las características que presentaban las actividades turísticas en su contexto social.

Por lo tanto, se puede considerar que los estudios del turismo, son explicaciones del comportamiento de esta actividad en la realidad, las cuales parten desde distintas posturas teóricas con propósitos distintos, pero con un fin en común –contribuir en la conceptualización, definición y construcción de la Teoría del Turismo—. En este sentido, tal y como lo ha afirmado Panosso, la teoría de sistemas ha sido la de mayor contribución a la explicación del comportamiento turístico, siendo el paradigma dominante para su teorización. En el siguiente capítulo se exponen la trayectoria que ha tenido el estudio del turismo desde esta postura y sus principales contribuciones.

CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE ESTADO DE CONOCIMIENTO (ARTÍCULO). EL TURISMO DESDE EL PENSAMIENTO SISTÉMICO



Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



El turismo desde el pensamiento sistémico

Diana Vázquez Ramírez

Universidad Autónoma del Estado de México
diana01vazquez@gmail.com

Maribel Osorio García

Universidad Autónoma del Estado de México
maribelosorio2@gmail.com

Antonio Arellano Hernández

Universidad Autónoma del Estado de México
aah@uaemex.mx

Javier Torres Nafarrate
Universidad
Iberoamericana
javiertorres@uia.mx

RESUMEN

Este artículo es una aproximación sobre la contribución que distintos estudios han hecho acerca del fenómeno social denominado turismo desde el pensamiento sistémico, a través de las perspectivas teórico-metodológicas de Bertalanffy, Forrester, García y Luhmann, con la finalidad de entender cómo se han construido diversos modelos, y la forma en que éstos describen y estudian al turismo. Se analizan alcances y limitaciones de las principales ideas que enmarcan teóricamente cada una de esas perspectivas.

Palabras clave: turismo; sistemas; complejidad; comunicación; dinámica.

Vázquez, D., Osorio, M., Arellano, A. y Torres, J.

Indexación

La revista *Investigaciones Turísticas* se encuentra actualmente indexada en los siguientes directorios y bases de datos:

BASES DE DATOS



FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología) - Sello de Calidad de Revistas Científicas Españolas.



ESCI (Emerging Sources Citation Index) - Índice de citas de la Web of Science (WoS) editada por Clarivate Analytics.



SCOPUS - Base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de revistas científicas publicadas por Elsevier.



DOAJ - Directory of Open Access Journals.



ROAD - Directory of Open Access Scholarly Resources.



DICE - Base de datos para la difusión y calidad editorial de las revistas españolas de humanidades y ciencias sociales y jurídicas.



REDIB - Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico.



ULRICH'S (USA) - Base de datos de publicaciones periódicas internacionales.



REBIUN - Catálogo colectivo de la Red de Bibliotecas Universitarias que recoge los registros bibliográficos de las 76 bibliotecas universitarias españolas y del CSIC.



ÍnDICES-CSIC - Recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas.



Google Scholar - Buscador de google especializado en documentos académicos con recuento de citas.



RUA - Repositorio Académico de la Universidad de Alicante.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN



ERIH PLUS - Índice europeo de referencia para las disciplinas humanísticas y sociales.



RESH - Sistema de valoración integrada de revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.



CIRC - Clasificación integrada de revistas científicas.



MIAR - Matriz de información para la evaluación de revistas.



Latindex - Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.



SHERPA/RoMEO - Políticas de copyright de las editoriales y autoarchivo. Universidad de Nottingham.



Dulcinea - Proyecto coordinado por el Ministerio de Educación y Ciencia para identificar y analizar las políticas editoriales de las revistas científicas españolas.

PORTALES DE DIFUSIÓN



Dialnet - Portal de difusión de la producción científica iberoamericana impulsado por la Universidad de La Rioja.



COPAC (Reino Unido) - Catálogo colectivo de material de investigación exclusivo de diversas bibliotecas.



OCLC WORLDCAT - Catálogo online que facilita el acceso a material bibliográfico.



SUDOC (Francia) - Catálogo colectivo de referencias bibliográficas.



ZDB/EZB (Alemania) - Catálogo colectivo de bibliotecas de revistas electrónicas.

CAPÍTULO 3. ENCUADRE TEÓRICO

3.1 Teoría Luhmanniana

Luhmann ha sido incluido en la categoría de los autores clásicos modernos de la sociología junto con Pierre Bourdieu y Anthony Giddens, es decir, se reconocen como autores cuya obra ha tenido impacto en el presente (Galindo, 2006 en Luhmann, 2007), por otra parte, Rodríguez (2005, p. IX en Luhmann, 2007) considera que la obra de Luhmann, se perfila como el trabajo teórico de mayor envergadura que haya sido elaborado en la sociología del siglo pasado y trascendido al siglo actual. Dichas observaciones, se sustentan, en que Luhmann deja de lado la acción de Parsons y la acción comunicativa de Habermas, para proponer un análisis de los fenómenos sociales a partir de la comunicación, situación que pasa por alto al sujeto y al objeto; los cuales son categorías de análisis de la sociología tradicional. En este sentido, Rodríguez (2005, p. XIX en Luhmann, 2007) menciona que para Luhmann la teoría de la acción ha cumplido su ciclo y debe ser remplazada por la teoría de la comunicación ..., sí se quiere avanzar en la creación de conceptos capaces de dar cuenta efectivamente de las características de la sociedad moderna. Cabe mencionar, que la propuesta teórica de Luhmann, pretende explicar a la sociedad funcionalmente diferenciada, por ende, a la sociedad moderna. Si bien es cierto, que el pensamiento luhmanniano cuenta con seguidores, también cuenta con detractores, pero no se puede dejar de destacar que la construcción teórica y analítica de Luhmann es innovadora para el desarrollo de la sociología.

Es así que la obra del profesor Luhmann consiste en una superteoría con pretensiones de universalidad, es decir, puede ser aplicada a cualquier fenómeno social (Rodríguez, 2005). De esta manera, se puede establecer que la propuesta de Luhmann, pretende explicar los fenómenos sociales a partir de una teoría social formulada a través del diálogo entre diversas formas conceptuales, tomadas de la filosofía, sociología, lógica, derecho, cibernética, teología, física, entre otras (ibidem). Por tanto, la teoría de Luhmann, no pretende descartar otras explicaciones conceptuales y teóricas sobre los fenómenos que se presentan en la sociedad, más bien, pretende explicar los fenómenos sociales desde las distinciones comunicativas que se dan en el sistema social. Izuzquiza (2008) coincide con Rodríguez, en que la idea central de Luhmann es explicar problemas antiguos desde perspectivas nuevas, de tal manera que para Rodríguez (2005, p. VIII) la teoría resultante ofrece una amplia

variedad conceptual que le permite dar cuenta de los fenómenos sociales de manera radicalmente novedosa, facilitando además el diálogo interdisciplinario.

Como se menciona al inicio de este apartado, un elemento clave en la propuesta teórica de Luhmann, es el remplazo del objeto y el sujeto categorías de análisis presentes en la sociología tradicional. Por tanto, el sujeto se sustituye por el observador, mientras que el objeto se sustituye por aquello que es observado (Rodríguez, 2005). En este sentido teórico, el observador se mantiene en movimiento a través de los esquemas de distinción, que le permiten ver en la observación de aquello que observa información que les es autorreferente. De acuerdo con Izuzquiza (2008), la observación es un elemento central de la teoría de Luhmann, construida a partir del análisis de las propuestas de Spencer Brown y de Von Foerster, para construir una explicación de la observación. Luhmann establece que la observación se hace presente *al pensar que algo es lo que es en tanto es objeto de observación para un observador determinado* (Izuzquiza, 2008, p. 113), la observación es un elemento ligado a la realidad, para así poder dar cuenta de los fenómenos que se presentan en la sociedad contemporánea.

Izuzquiza (2008), menciona que Luhmann se describe a sí mismo como un observador de la sociedad, pretendiendo en su teoría establecer los modos en los que se puede llevar a cabo una observación eficiente de la sociedad contemporánea, asimismo, Izuzquiza define la operación de la observación desde la idea de Luhmann como *una operación autopoietica que consiste en el manejo y manipulación de un esquema de diferencias*, es decir, a partir de la observación Luhmann, establece un esquema de distinciones que posibilita la descripción de los fenómenos sociales mediante la observación de lo observado. Por ejemplo, al mencionar que el turismo es un tipo de viaje, se realiza una distinción a partir de la observación del fenómeno, sin embargo, la propia observación del turismo permite señalar que no todos los viajes son turísticos, ambas observaciones permiten diseñar el esquema de distinciones propio del turismo a partir de la observación de este fenómeno como un hecho que se presenta en la sociedad. La teoría propone también la constante observación de distinciones con la finalidad de generar una mejor explicación sobre aquello que se observa.

La diferencia es un elemento de relevancia en la propuesta de Luhmann, pues partiendo de la diferencia es como se crea el sistema, ya que se observa a sí mismo como diferente del

entorno mediante la observación. La diferencia o la distinción que se realiza parte también de la función social dentro del sistema, por ende, tanto la observación como la función son elementos que posibilitan la descripción de los sistemas sociales a partir de la propuesta de Luhmann. Por tanto, para Rodríguez (2005) la teoría de Luhmann puede intentar aplicarse a cualquier fenómeno social, pero no puede reclamar la exclusividad, es decir, reclamar la verdad absoluta sobre el fenómeno observado, no es parte de los postulados que propone la observación de la sociedad a partir de los sistemas funcionales.

Asimismo, la propuesta de Luhmann es definida por él mismo, como funcional-estructuralista (Rodríguez, 2005), en dónde la función es el elemento central que dará sentido a la estructura, con ello se pretende comprender, así como reducir la complejidad para la construcción de un sistema; la complejidad, por ende, será entendida como la condición misma de posibilitar la creación del sistema (Rodríguez, 2005). En este entendimiento, la creación de un sistema está dada por la reducción de complejidad con respecto al entorno, en dónde los límites del sistema serán referidos como límites de sentido (ibidem). Es decir, la idea general se centra en que la creación de un sistema, dependerá de la reducción de la complejidad a través del sentido comunicativo que le sea referente con respecto a toda la comunicación que se encuentra en el entorno. Una característica propia de los sistemas es que deben ser menos complejos que su entorno, de ahí que se mencione la reducción de la complejidad. Cabe reiterar que la comunicación es un elemento fundamental que hace sistema en la teoría de los Sistemas Sociales de Niklas Luhmann.

Dar una breve introducción de la teoría de los Sistemas Sociales, requiere explicar los diferentes tipos de sistemas que lo conforman, como son: las interacciones, las organizaciones y la sociedad. El sistema de las interacciones se da por la presencia física de los interlocutores de la comunicación (Corsi, Esposito y Baraldi, 2006, p. 130), la interacción se hace presente cuando los individuos se perciben a sí mismos como parte de la comunicación que está informando. Por tanto, ninguna ausencia puede formar parte de la comunicación, el sistema de las interacciones requiere de la presencia física. Por otra parte, las organizaciones también son observadas como sistema social, entendiendo por organización a las empresas, instituciones, asociaciones, etc. (Corsi, Esposito y Baraldi, 2006, p. 165). La comunicación dentro de las organizaciones se establece a partir de las

decisiones atribuidas a un miembro de la organización. Y, por último, se presenta el sistema sociedad que comprende todas las formas de comunicación, en consecuencia, la comunicación no se puede establecer fuera de la sociedad, por tanto, los esquemas de distinciones comunicativas serán observadas al interior del sistema sociedad.

En los sistemas de las interacciones, de las organizaciones y de la sociedad, la comunicación del turismo se hace presente como una distinción (Osorio, 2007), lo cual se ha estudiado particularmente en el marco del sistema de la sociedad, a través de los llamados Sistemas Funcionales. De manera breve, se mencionan a continuación los estudios que han hecho esta caracterización y sus respectivas aportaciones.

3.2 Los sistemas funcionales y el turismo

El turismo, como actividad, establece múltiples relaciones entre diversos actores (turistas, prestadores de servicios, servidores públicos, comunidad local) caracterizadas por factores económicos, sociales, políticos, económicos, ambientales, entre otros. Al ser tan dinámico en su práctica, genera que su conceptualización sea de gran complejidad, motivo por el cual se requiere producir nuevas teorías para su comprensión (Barreto, 2004). Siguiendo la idea de innovar en el abordaje científico del turismo, en México, Osorio (2000) es precursora de aplicar la teoría de luhmanniana al estudio del turismo desde la perspectiva de los sistemas funcionales.

Cabe señalar, que los estudios sociológicos del turismo, han sido desarrollados prolíferamente desde una perspectiva sistémica (como se expuso en el capítulo 2), explicando al turismo con una visión holística capaz de caracterizar su complejidad. El sistema turístico manifiesta las relaciones que se establecen entre los elementos que intervienen en el fenómeno, haciendo más fácil su comprensión. Si bien es cierto que Osorio propone el estudio del turismo desde los sistemas, su propuesta se centra en una postura que deja de lado a los sistemas abiertos, para dar paso a los sistemas cerrados, caracterizados por la figura binaria de *sistema/entorno*, exponiendo que las relaciones entre los elementos del sistema turístico se manifiestan de forma diferente, por tanto, la visión totalitaria del turismo como sistema, deja de ser relevante para este nuevo estudio sistémico.

Dentro de la teoría de Luhmann (citado en Osorio, 2000), el concepto de sistema se ve como una abstracción, *diferencia de complejidad* entre el sistema y el entorno, es decir, se distingue uno del otro, a partir de las diferencias de sentido. Torres (1996 como se citó en Osorio, 2000) establece que el sistema debe tener la capacidad de distinguirse a sí mismo ante su entorno. Los sistemas sociales desde esta postura se componen de operaciones, que deben solamente encontrarse al interior del sistema, posibilitando a su diferenciación con el entorno, dicha operación, capaz de autorreproducirse al interior del sistema en la comunicación. Por tanto, para Osorio (2000), la comunicación del turismo es totalmente distinguible, es decir, la sociedad reconoce la diferencia entre viaje y turismo, convirtiéndolo en una *distinción social*. La autora, menciona que la caracterización del turismo como una *distinción social*, es la que da la pauta para una nueva interpretación de lo turístico, a partir del *viaje turístico/el viaje no turístico*; el lado positivo de la binariedad – viaje turístico – alude a la comunicación que se establece en torno al ocio, tiempo libre, descanso, diversión y desarrollo personal, mientras que el lado negativo de la binariedad – viaje no turístico – hace referencia a que no necesariamente todos los viajes son turísticos.

Como resultado de la comunicación social del turismo, Osorio (2000), logra advertir que dicha comunicación tiene la capacidad de irritar a los diferentes sistemas funcionales contemporáneos, es decir, se considera que el funcionamiento del turismo depende de la comunicación que se establece con los sistemas. Es decir, el turismo toma comunicaciones provenientes del entorno, pero que puede vincular con el sistema, por ejemplo, en el sistema político se enlaza comunicativamente a través del turismo sustentable, en el sistema del arte la comunicación se genera mediante el arqueoturismo, en la educación al formar profesionales del área y así sucesivamente se va presentado en los demás sistemas. La autora propone que el turismo, visto a partir de los sistemas funcionales, es una distinción comunicativa, capaz de adaptarse a la funcionalidad del sistema mediante los códigos binarios que conforman al medio de cada sistema, por tanto, la evolución del turismo está sujeta a la autopoiesis del sistema. En consecuencia, el turismo podría ser considerado como un medio de acoplamiento entre los diferentes sistemas funcionales, planteamiento ya desarrollado por Novo (2012) durante la década pasada.

3.2.1 *El turismo como un medio de acoplamiento en los mass media*

Los mass media, son entendidos como medios de comunicación masiva, debido a que tienen un alcance inmenso al momento de transmitir información, es decir, pueden llegar a una gran cantidad de público, sin necesidad de una interacción presencial o directa, por tanto, el espectador requiere de algún tipo de tecnología para acceder al mensaje (Luhmann como se citó en Almansa, 2011). Los mass media, tienen la función social de informar al público de una manera abundante, a través de una interacción indirecta entre el receptor y el emisor del mensaje, por tanto, requieren de medios como la televisión, el radio, periódico, internet, etc., para cumplir con su función. Dicha función para Luhmann (2000 como se citó en Peña, 2009) consiste en la permanente producción y procesamiento de las estimulaciones, esto es, los mass media a partir de la información que generan, estimulan en la opinión pública una opinión positiva o negativa sobre aquello de que se habla. Pero en quién se genera esta estimulación, recordemos que el sistema social se compone de representaciones comunicativas, por tanto, como Luhmann (2000) diría, estamos en el campo de procesos de atribución comunicativa referida a individuos, lo que lleva a considerar que la estimulación se rige a través de las selecciones de la comunicación *información, darla-a-conocer y entenderla* (Luhmann 1991 como se citó en Luhmann, 2007). Ahora bien, los mass media, al ser un subsistema del sistema social, reconoce su propio medio a través del código *lo informable/lo no informable* (Novo, 2012).

Una vez definidos los mass media desde la teoría de los sistemas funcionales de Luhmann, a continuación, se hablará de la relación que presentan con el turismo a partir del trabajo realizado por Novo (2012). El punto de partida de la investigación realizada por el autor antes referido, se centra en presentar a los destinos turísticos como imaginarios sociales, refiriéndose a ellos como la impresión que tienen los posibles compradores con respecto al ocio y la recreación que ofrece la práctica del turismo, el imaginario turístico implica también la atracción del turista con la finalidad de que éste realice un gasto en un determinado destino. En consecuencia, el imaginario turístico, se construye a través de la información que los medios de comunicación transfieren al público a través de noticias, publicidad y promoción, permitiendo la distinción entre uno u otro destino. En este sentido, Novo (2012, p. 1411), propone el análisis de los destinos turísticos como un constructo de la realidad social en el

marco del sistema de los medios masivos de comunicación, ya que se considera a éste como el espacio donde se socializan los imaginarios que dan lugar a las representaciones mentales que los turistas tienen con respecto a los destinos.

El análisis realizado por Novo, requirió de la revisión de las categorías conceptuales de información, memoria, opinión pública y realidad, de esta manera se puede sustentar la caracterización del turismo a partir de los medios de comunicación y su interacción dentro del sistema social. Como se mencionó antes, el código del sistema de los medios masivos opera bajo *lo informable/lo no informable*, partiendo de esa premisa Novo (2012) menciona que la promoción turística tiene la capacidad de seleccionar la información que quiere transmitir con respecto a un destino, en otras palabras, la promoción turística actúa como el medio que transmitirá la información a los turistas a través de los medios de comunicación, pero de toda la comunicación que puede seleccionar, solo recurre a aquella información que puede ser comprendida como una forma de ocio o de recreación a partir de la cual se construye el imaginario social del turismo generando de esta manera el incremento de turistas en un determinado destino. Cabe señalar, como lo precisa Novo, una vez que la información ha sido recibida, ya no puede ser aceptada como información -permanencia temporal-, motivo por el cual la promoción y la publicidad turística tiene que ser cambiada constantemente, como sucede en los boletines turísticos¹, las revistas o secciones periódicas de viajes.

Para que la información tenga una mayor durabilidad en el tiempo, recurre a la publicidad, pues de esta manera logra permear en la memoria. Novo (2012) indica que la memoria dentro de los sistemas funcionales consiste en una permanente discriminación entre olvidar y recordar, por tanto, la memoria se refiere a la continua descripción que hace de sí misma. Por consiguiente, prestar atención al turismo a partir de los medios masivos de comunicación, requiere de las imágenes que distinguen a un destino de otro, en virtud de la posibilidad de recordar socialmente solamente aquella información que destaque a un determinado sitio. De esta manera, se puede establecer que la imagen del turismo se construye de manera colectiva en la sociedad a partir de la interacción de ésta con los medios masivos de comunicación.

¹ A manera de ejemplo, se cita la publicación semanal Boletín Turístico, dirigido a agentes de viajes que presenta las promociones, ofertas, bolsa de trabajo y otra información referente a la actividad turística <https://boletinturistico.com.mx/>

Esta información permite que la memoria se vaya actualizando como recuerdo (Novo, 2012), por esta razón, los medios de comunicación se ven en la necesidad de seleccionar la información que será transmitida a la audiencia y, que para el turismo será reconocida como realidad turística, dando cuenta, por ende, de una imagen positiva o negativa del turismo creada a partir de los mass media, a la cual se le ha denominado imaginario social del turismo.

La propuesta de Novo (2012), a partir de la teoría de sistemas funcionales, establece al turismo como un medio de acoplamiento entre los sistemas mass media y el sistema económico, pues a partir de la información que generan los medios masivos de comunicación los turistas pueden tomar la decisión de visitar o no un determinado destino y, por ende, generar un pago, haciendo circular la economía. Al mismo tiempo establece, que los medios masivos de comunicación ayudan a diferenciar las diversas prácticas del turismo, aun cuando se refieran a un mismo tipo de turismo, por ejemplo, en el turismo cultural, la publicidad a través de los mass media, tiene la capacidad de seleccionar de manera cuidadosa la imagen que pretende generar del destino a través de textos, palabras o símbolos con la finalidad de distinguirlo de otros sitios que puedan ser parte del turismo cultural. Por último, menciona que la información que generan los medios masivos de comunicación sobre el turismo, también se ve influenciada por la comunicación generada en el sistema de la política, como pueden ser las políticas públicas sobre el desarrollo de la actividad turística. El trabajo que se expone a continuación permite dilucidar este punto.

3.2.2 El turismo como un medio de acoplamiento en el sistema político

Cabe señalar que la importancia del acoplamiento estructural dentro de la teoría de sistemas funcionales, radica en que la sociedad no puede solamente estar compuesta de sistemas autónomos (Luhmann, 2007) que operen bajo su propio código. Por consiguiente, la tarea de la sociología es identificar formas de integración de acuerdo con la diferencia funcional. Lo que lleva a establecer que todos los sistemas funcionales se mantienen en la sociedad unidos entre sí mediante acoplamientos estructurales (Luhmann, 2007, p. 617), para que los sistemas se puedan mantener interactuando entre sí, deben recurrir para ello, a la estructura de la operación comunicativa, la cual posee la forma necesaria para desplazar la diferenciación sistema/entorno hacia adentro del sistema y allí manejarla como distinción de autorreferencia/heterorreferencia (Luhmann, 2007, p. 70). Dicha estructura, será reconocida

como medio de acoplamiento estructural, pues a partir de él, se logra introducir comunicación al sistema, sin generar alteraciones en el sentido comunicativo del sistema de acuerdo con el esquema *o-esto/o-lo-otro*. El acoplamiento para Luhmann entre el sistema de la política y el sistema de la economía se logra a través de los impuestos y gravámenes.

Con respecto al sistema político y el sistema económico, Enríquez (2017), observa al turismo como un medio de acoplamiento entre los sistemas antes referidos. El autor menciona que la sociedad moderna se constituye de sistemas funcionales con una operación recurrente, dicha operación debe ser capaz de distinguir al sistema del entorno. La operación del sistema político se centra en el código binario *poder/no poder*, caracterizado por dirigir las decisiones de la sociedad en pro del bien común; y la operación del sistema económico opera bajo la estructura del código binario *pago/no pago*, es decir, opera con la abstracción del dinero como posibilidad de intercambio. Asimismo, manifiesta que los sistemas no pueden comunicarse entre ellos de manera directa, pues su forma alude al sentido. Como se menciona al inicio del apartado, para lograr la comunicación entre los sistemas se deben hacer presentes los medios de acoplamiento estructural. Corsi, Esposito y Baraldi (1995) sugieren que los sistemas sociales se acoplan estructuralmente a las condiciones, al no existir este tipo de condiciones no podría llevarse a cabo el proceso de la comunicación. Lo que lleva a considerar al acoplamiento estructural como la posibilidad de abrir la comunicación entre sistemas.

De acuerdo con Enríquez (2017), los medios de acoplamiento tienen la función de distinguir en el entorno la comunicación que le sea autorreferente al sistema, para así poder mantener su continuidad y establecer interacciones con otros sistemas, cuando la comunicación del entorno no logra un entendimiento con el sistema por la diversidad de formas se dice entonces que la información es heterorreferente. De esta manera, Enríquez establece que la comunicación generada por el turismo tiene la capacidad de irritar al sistema, mediante la forma de acoplamiento estructural, realiza una revisión histórica en donde caracteriza la aparición del turismo como una manifestación social, definiéndolo como un desplazamiento con fines de esparcimiento en el tiempo de ocio, que se ha convertido en una necesidad que requiere ser satisfecha continuamente (Enríquez, 2017, p. 173). Como se puede observar, el autor considera al turismo como una actividad dinámica, es decir, que se encuentra en

constante evolución, por tanto, requiere de la interacción entre sistemas funcionales para poder operar, por lo cual selecciona información que le permita comunicarse con el sistema de referencia. Para ejemplificar mejor su idea, anota que el sistema político puede ser irritado por el turismo a partir de las políticas públicas que regulen la planeación turística², mientras que al sistema económico lo irrita por medio del pago del hospedaje.

Cómo se puede ver, el autor propone que la irritación del sistema a través del turismo tiende a producirse a través de las organizaciones, en donde la irritación -turismo- toma la forma de comunicación, para ser considerado como medio de acoplamiento entre diferentes tipos de sistema de comunicación. Coincide con Osorio (2005), en que, para establecer la funcionalidad del turismo en el sistema social, hay que centrarse en la capacidad de interacción que establece entre sistemas parciales. Ahora bien, la propuesta central de Enríquez (2017), es el análisis del turismo como un medio de acoplamiento que logra irritar al sistema político a través de la forma comunicativa denominada política turística. Cabe resaltar, que el sistema político, es el único sistema que debe tener presente la territorialidad, por ello, Enríquez menciona que la política turística, debe analizarse más bien como un turismo politizado, debido a que el sistema político es el que se encarga de regular la actividad turística a través de las políticas públicas.

En síntesis, Osorio, Novo y Enríquez, realizan un análisis del turismo desde la propuesta teórica luhmanniana, logrando observarlo como un medio de acoplamiento entre los diferentes sistemas funcionales, por tanto, la operación que cumple el turismo se centra en seleccionar la información (comunicación) del entorno para poder vincular la comunicación entre sistemas. Es decir, cada sistema opera bajo sus propias formas de sentido comunicativo para poder enlazar de esta manera su comunicación con otros sistemas, requieren de medios de acoplamiento; el turismo actúa como un medio que ensambla la comunicación entre sistemas.

² Un emblemático caso de planificación turística en nuestro país, son los Centros Integralmente Planeados, políticas públicas convertidas en estrategias y en proyectos turísticos concretos de gran escala e impacto nacional, desarrollados por el Fondo Nacional de Turismo (FONATUR), como son los casos de Cancún, Bahías de Huatulco y Marina de Cozumel, entre otros.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

De acuerdo con Luhmann (ob. cit.), la sociedad se genera por la comunicación que presupone la operación autopoiética. Se trata de un método de observación social y significa la capacidad de producirse a sí mismo o la condición de existencia de autoproducción de sí mismo³. A partir de una operación, en el caso de la propuesta de Luhmann, el sistema social se forma mediante la comunicación, por tanto, la comunicación es la operación que la sociedad produce y reproduce, es decir, se presenta de manera recursiva para poder mantener el sistema, de acuerdo con las posibilidades comunicativas que se van presentando. Por consiguiente, la sociedad puede ser entendida como un sistema que tiene la capacidad de reproducirse a sí misma a través de una operación que realiza de manera constante, dicha operación es la comunicación, desde esta postura todo aquello que comunica ya sea de forma escrita, mímica u oral genera sociedad, si las ideas se quedan solamente en el pensamiento, no dan los enlaces necesarios para generar lo social, partiendo de la premisa de que la comunicación pasa por tres momentos: información, darla-a-conocer y entenderla siendo así como se conforma la sociedad.

Al establecer que la sociedad se compone de comunicaciones, por tanto, se caracteriza a la comunicación como la unidad más pequeña de un sistema social. De esta manera, la comunicación se convierte en uno de los tres métodos que se aplica en el desarrollo de la presente investigación, junto con la observación y la argumentación. En primer lugar, se requiere conocer la forma en que Luhmann caracteriza a la comunicación. Se entiende por comunicación a un acontecimiento que en todo caso sucede de manera histórica-concreta, un suceso que depende por tanto de contextos, para que la comunicación se efectúe es fundamental que todos los participantes intervengan con un saber y con un no-saber. La comunicación es una operación autopoiética ya que ella es la que produce la distribución del saber y el no saber (Luhmann, 2007). Con respecto, al momento histórico-concreto se refiere a la importancia que toman las condiciones del lugar y el tiempo que la comunicación genera en el fenómeno estudiado (turismo) en la sociedad, posibilitando, el surgimiento de nuevas formas de comunicación. Por otro lado, el contexto se entiende como, las circunstancias que rodean una situación para comprenderlo de mejor manera, aunque suene reiterativo, la

³ Véase la publicación Autopoiesis en la teoría de sistemas de Niklas Luhmann: reflexiones para una reontologización.

revisión prehistórica e histórica del turismo se vuelve imprescindible para la resolución de la tesis aquí presentada.

Una vez que se estableció que la comunicación es un elemento clave en el análisis de los sistemas funcionales, debido a que el concepto de sociedad remite a cualquier comunicación que produce sentido (Jokisch 2002, p. 361), es necesario abordar el tema de la observación, pero no en el sentido de observar, sino más bien, como un método que ayuda a explicar los fenómenos presentes en los sistemas sociales. Para ello, la observación se apoya de la unión de la operación diferencia y diferenciación, es decir, la operación de la observación señala simultáneamente un problema general y un problema específico (Jokisch, 2002), en otras palabras, se trata de observar a los sistemas a través de la capacidad que tienen para reproducirse por sí solos a través de la comunicación, por tanto, se habla de sistemas cerrados, que solamente pueden mantener contacto con el entorno a través de la información que le sea autorreferente.

Dicho de otra manera, la observación es una operación que puede observar algo como algo solamente por medio de la exploración (Jokisch, 2002, p. 357), de ahí que sea necesario el emplear la distinción a través de los esquemas de distinción, pues son ellos, los encargados de dar sentido a la diferencia de aquello que es observado mediante la aplicación de la diferenciación. Jokisch (2002, p. 357) explica esta idea con un ejemplo claro y sencillo, se trata de la observación de “niños jugando”, no de la observación de “vacas pastando”; en el ejemplo anterior, la unidad de observación son los niños y no la diferencia entre niñas y niños.

Por otra parte, el método de la argumentación, se refiere a exponer el punto de vista propio, mediante la justificación de una idea, juicio, pensamiento, acto, acción o comportamiento, que influye en el razonamiento y la actuación del otro (Espinosa y Bestard, 2009). La argumentación se construye partiendo del análisis de la comunicación que las figuras performativas del turismo, así como de la comunicación que la historia del turismo ha generado en la sociedad, con lo cual, se pretende llegar a una reflexión teórica de la conformación del turismo como una forma de comunicación capaz de distinguirse a sí misma como una forma de comunicación diferente a la establecida por el viaje. Tomando en cuenta la capacidad que debe tener el turismo para describirse a sí mismo. Señalando su función y

sentido como un medio simbólicamente generalizado dentro de la sociedad moderna. En otras palabras, se realizó una investigación de tipo discursiva, empleando el análisis del discurso como instrumento que permite entender las practicas reflexivas que se producen en las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra es constante (Reguera, 2012), para ello, se toman en cuenta dos elementos esenciales, la interpretación de la experiencia de vida del hombre a través del turismo, así con la intención de recuperar la información comunicativa, para ir creando o diseñando una memoria social comunicativa del turismo, con la finalidad de explicar la pertinencia del turismo desde una perspectiva simbólica comunicativa.

Desde el momento en que el turismo aparece en el mapa social (siglo XVIII), la actividad ha ido evolucionando al mismo tiempo que la sociedad ha ido cambiando y desarrollando nuevos gustos y preferencias, por tanto, el análisis del turismo como una forma de comunicación social, requiere identificar los símbolos que le dan sentido. Cada uno de los elementos conceptuales que Luhmann maneja, son necesarios para dar una explicación sobre los sistemas funcionales, pero para fines de esta investigación se eligen sólo las categorías de análisis que ayudan a observar al turismo como un medio simbólicamente generalizado. Las categorías señaladas son las siguientes: *comunicación, sentido, distinción, código y medio, y código simbólicamente generalizado.*

a) Comunicación

La primera categoría que se aborda es la comunicación, de acuerdo con Izuzquiza (2008, p. 203), se comunica un sistema que puede evolucionar, con lo que evolucionan también las formas y posibilidades de la comunicación. Por tanto, es posible establecer a la comunicación como una de las categorías esenciales del pensamiento luhmanniano, debido a que la sociedad es observada como un sistema de comunicaciones, recordando que la comunicación se encuentra en constante reproducción y, es a partir de la comunicación que los sistemas se constituyen, a partir de las diferencias con el entorno, por tanto, la propia comunicación realiza selecciones comunicativas que orientan su constitución. Se debe tener en cuenta que la comunicación presenta dos sentidos el de la comprensión y el de la negación de la comprensión; en la comprensión la comunicación continúa de forma natural, mientras que en la negación de la comprensión se buscan alternativas comunicativas que logren la transmisión

del mensaje, de ahí que los sistemas reducen su complejidad al mismo tiempo que la aumentan.

Cabe señalar que Luhmann establece a la comunicación como la única operación estrictamente social, debido a que es el único fenómeno que establece una relación social entre los individuos (Galindo, 2006, p. XXX). Es decir, los pensamientos se presentan en la psique y la única forma de transmitirlos a la sociedad es por medio de la comunicación, por ejemplo, se realiza un viaje a Rochester, Minnesota, se desconoce la motivación del viaje, al llegar a Rochester el viajero realiza un registro en la Clínica Mayo⁴, generando una comunicación relacionada con temas de salud, la comunicación posibilita diferentes formas comunicativas, por ejemplo, el viajero es un paciente, un médico, un químico, un estudiante de medicina, familiar de algún médico o de algún paciente, etc., la reproducción de la comunicación nos dará cuenta de la función social que desempeñara el viajero dentro de la estructura.

Para que la comunicación cumpla con sus tres selecciones⁵, el sentido tiene que hacerse presente, pues es a partir del sentido que se da la probabilidad de éxito de la comunicación o del no entendimiento. La comunicación se constituye por un sin número de posibilidades de sentido, las cuales se encuentran en el entorno del sistema, por lo tanto, a partir de la selección de la información es como el sentido toma forma para distinguir aquella comunicación que le es autorreferente de aquella que le es heterorreferente. Retomando el ejemplo del viaje a Rochester, el sentido de la comunicación se construye partiendo de la primera selección de información y el darla-a-conocer, el viajero llega a la Clínica Mayo y explica que realizará una estancia académica por un año, la selección de información que se presenta deja de lado la comunicación de sentido referente al paciente, al familiar, entre otras posibles comunicaciones que no le son referentes. Lo importante al seleccionar la información y al darla-a-conocer es que la comprensión se logró, es decir, si en un primer momento no se

⁴ Centro médico más referenciado por la comunidad médica mundial. Cubre todas las especialidades, incluidas las enfermedades más inusuales o raras y está a la cabeza de la innovación tecnológica y científica. <https://forbes.es/forbes-panel/121316/los-20-mejores-hospitales-del-mundo/>

⁵ Información, darla-a-conocer y la comprensión de la diferencia entre darla-a-conocer y la información (Luhmann, 2007 p. XXXI)

comprende el mensaje, existen diferentes probabilidades de sentido que ayudarán a la comprensión de la comunicación.

b) Sentido

Como Luhmann (2007, p. 27) lo menciona, el sentido se produce exclusivamente como sentido de las operaciones que lo utilizan, se produce en el momento en que las operaciones lo determinan, ni antes ni después. Los sistemas sociales, son sistemas de sentido que operan a través de la observación, debido a que la observación permite distinguir entre sistema y entorno. Es decir, el sentido tiene dos lados, uno referido a la realidad y otro a la posibilidad, que dan paso a la autorreferencia, así como a la construcción de la complejidad del sistema (Corsi, Esposito y Baraldi, 2006) y de la propia reducción de la complejidad del entorno. En consecuencia, una de las funciones del sentido de la binariedad sistema/entorno, tiene como base la reducción de la complejidad del entorno, al mismo tiempo que aumenta la complejidad del sistema, al establecer la selectividad de la información que se comunica y las posibilidades de entendimiento mediante la observación del esquema de distinciones. Para Izuzquiza (2008, p. 257), el sentido supone la unión de la complejidad y la posibilidad con la selección. Por consiguiente, el sentido es quien selecciona las posibilidades de comunicación de acuerdo con la comunicación que le es autorreferente, entonces, como lo menciona Luhmann (2007, p. 27) el sentido es un producto de las operaciones que lo usan y no una casualidad del mundo debida a una creación, fundación u origen.

El sentido tiene la capacidad de señalar dos cosas al mismo tiempo, es decir, al hablar de un viajero se señala a cualquier tipo de viajero, pero cuando hablamos del viajero de Rochester (ejemplo antes referido), dejamos de lado a los viajeros que hacen turismo, a los viajeros con motivos de ocio, a los viajeros por negocios, entre otros más. Luhmann (2007) indica que en todo lo que señala como actual deben quedar co-expresada las otras posibilidades, debido a que el sentido debe tener la capacidad de señalarse a sí mismo, al mismo tiempo que alude a lo otro que le es distinto. De tal manera, que el sentido debe incluir y excluir algo al mismo tiempo que lo señala, como, por ejemplo, el turismo de sol y playa se identifica a sí mismo como un viaje de recreación que se realiza en sitios de playa, por tanto, deja señalado que no se refiere a otros tipos de turismo como son el de negocios, el negro o el deportivo, solo por

mencionar algunos. El sentido tiene la capacidad de la selectividad de acuerdo con la operación comunicativa que produce y, para ello requiere de una distinción.

a) *Distinción*

Para Luhmann, una teoría debe estar estructurada según la lógica de la diferencia (Izuzquiza, 2008, p. 44), es decir, la teoría se construye a partir de la capacidad que tiene la diferencia para crear distinciones; las distinciones se crean a partir de la observación, mediante la aplicación de esquemas de distinciones. La observación está unida a la distinción y a la diferenciación, pues a partir de observaciones eficaces, la distinción se hace más clara. Para Luhmann (2007), la teoría de sistemas se conforma de la práctica constante entre distinguir y señalar, por tanto, la distinción primaria de la teoría de sistemas se representa por el binomio sistema/entorno, centra en las observaciones y en las distinciones, es decir, tiene la capacidad de distinguir dicha distinción de otras distinciones. Desde esta perspectiva, la observación requiere de una clara distinción del establecimiento de una diferencia, con la finalidad de señalar un lado de la diferencia y poder emplearlo como categoría de análisis. Por ejemplo, la distinción turismo/viaje, señala que el turismo es observado como una distinción del viaje, pero que requiere de un análisis más profundo para establecer las diferencias entre uno y el otro, dichas diferencias son establecidas a partir de la observación, entendiendo a la observación como una forma de analizar a la comunicación.

Como se ha mencionado a lo largo del presente capítulo, la comunicación es el elemento que constituye al sistema sociedad, debido a que la comunicación se vuelve probable por sí sola, por eso, la comunicación se encarga de unir las comunicaciones a partir de la información que le es autorreferente, recordando que la comunicación es la síntesis de tres selecciones: información/darla-a-conocer/entenderla. En consecuencia, el medio y el código, se vuelven elementos indefectibles para comprender la comunicación que se genera en la sociedad, pues a partir de ellos, que se explica cómo se da la selección y la comunicación en cada sistema. Al ser la comunicación un elemento inherente a los sistemas sociales, es posible establecer que solamente en los sistemas sociales se encuentran presentes los códigos y medios de comunicación y, es a través de ellos que se mantiene la autopoiesis del sistema. De tal manera que Izuzquiza (2008) refiere que los sistemas comunican a través de los códigos y medios,

los cuales se modifica a través de la evolución sociocultural para dar paso a nuevos códigos y medios de comunicación.

b) Código y medio de comunicación

La construcción del código, tiene como punto de partida el sentido comunicativo que se le otorga, motivo por el cuál, se debe comprender que en la distinción sistema/entorno; el entorno se compone de ruido o de un sin sentido, en atención a lo cual, el sistema tiene que crear sus formas comunicativas que le den sentido para lograr su operación, así pues el sistema se conforma a partir de la información que se presenta en el entorno pero que es autorreferente con sus operaciones. En relación con lo anterior, toda aquella comunicación que se presenta en el entorno, es observada como una comunicación no codificada, de tal forma que no puede influir en el sistema, razón por la cual, el sistema requiere de un código para poder enlazar la comunicación del entorno con su operación comunicativa. Con respecto a esta idea, Izuzquiza (2008), establece que cada comunicación debe tener un código para poder procesar la información del entorno como parte del sistema.

c) Medio de comunicación simbólicamente generalizado

Parsons (1967 citado en Cherlino, 2011), define al medio simbólicamente generalizado como recursos relativos a los procesos de intercambio entre los subsistemas del sistema social. Es decir, el sistema social al estar compuesto por subsistemas que operan de manera particular, requiere de los medios simbólicamente generalizados para establecer relaciones que permitan el intercambio de información. Los medios simbólicamente generalizados para Parsons (ob. cit.) presentan dos funciones: la primera incrementar la autonomía del sistema y la segunda referida a la resolución de problemas a partir de la integración. La primera función describe con claridad la operación dentro del subsistema a partir de la cual se le otorga mayor independencia al subsistema, por ejemplo, el medio simbólico para el sistema económico es el dinero, mientras que para el sistema político es el poder.

La segunda función se centra en la influencia que ejercen los medios de manera simultánea con respecto del otro sistema, por ejemplo, una coordinación entre el sistema político y económico se presenta con la implementación de impuestos y aranceles, en este entendimiento el gobierno intenta influir en la economía del país, de manera simultánea la

economía desarrolla un presupuesto nacional para el país, Parsons lo denomina como procesos de dobles-intercambios.

Conviene subrayar que conceptualizar al turismo como un medio simbólicamente generalizado, requiere reconocer la comunicación que genera, pues como lo menciona Luhmann (ob. cit.), la comunicación se vuelve probable por sí misma y no puede efectuarse como un acontecimiento aislado. Por tanto, la presente investigación requirió analizar la evolución histórica del turismo en la sociedad, describiendo las figuras performativas que forman parte de su constitución hasta llegar a su conformación y evolución como turismo. De esta manera se puede identificar el sentido comunicativo que el turismo ha adquirido en la sociedad a lo largo del tiempo.

Por tanto, la presente investigación tiene como base la revisión literaria sobre la historia del viaje y su evaluación hasta la conformación del turismo, con la finalidad de describir si existen posibilidades de denominar al turismo como una forma de comunicación generalizada en el sistema social.

CAPÍTULO 5. HISTORIA DEL TURISMO

Desde la visión de Luhmann (2007), el trabajo del historiador se caracteriza por que busca en el pasado conocimientos nuevos que puedan conducir a delimitar las razones que posiblemente tengan relevancia causal, por ende, el investigador está obligado a conocer el pasado y el presente, para poder explicar el sentido comunicativo que la sociedad le ha otorgado a un determinado tema. Por ejemplo, para identificar la comunicación que la sociedad le ha otorgado al turismo, se realiza un análisis teórico-evolutivo del origen del término, de la prehistoria, origen e historia del turismo. Este análisis requiere indagar en las figuras performativas que dan origen al turismo como lo conocemos hoy en día, identificando la comunicación que los viajes han logrado a lo largo del tiempo en la sociedad, estableciendo así la comunicación que lo relaciona con el turismo, tanto en las sociedades históricas como en la sociedad/mundo moderno.

El análisis de la comunicación histórica de los viajes, se centra en la evolución de la diferenciación social. De acuerdo con Luhmann (2007), es posible mostrar cuatro formas de diferenciación: la primera hace mención a la diferenciación segmentaria que se distingue a partir de la descendencia o de las comunidades habitacionales; la segunda se refiere a la diferencia centro y periferia, en donde la desigualdad se hace presente mediante las familias distinguidas; la tercera es la diferencia estratificada caracterizada por la desigualdad de rango (nobleza / pueblo) y, la cuarta es la diferenciación funcional que tiene como base la desigualdad y la igualdad.

Cabe señalar que la conformación de cada una de estas sociedades, no está definida por cronología de hechos, sino más bien por sus cambios evolutivos. Como lo menciona Luhmann (2007), el conocimiento cuenta con un cierto potencial de cambio, modelado teóricamente, que se activa por el contacto con el entorno, por tanto, las sociedades antes mencionadas se han ido construyendo a partir de los cambios que se presentan en el ambiente, en este sentido nos referiremos a los cambios comunicativos.

Desde esta perspectiva, para identificar si el turismo funciona como un medio simbólicamente generalizado en la sociedad moderna, es necesario reconocer la comunicación que ha generado colectivamente, pues las comunicaciones individuales

normalmente no trascienden. Los desplazamientos se han presentado desde que el hombre apareció en la Tierra, dichos desplazamientos presentan un tipo de comunicación que cumple con ciertas características sociales que el hombre tiene al vivir en comunidad, así mismo, la sociedad evoluciona y las formas de desplazamiento evolucionan también a la comunicación denominada viaje en las comunidades sedentarias, con el paso del tiempo la sociedad sigue evolucionando, y con ella, la comunicación que producen los viajes también cambio, posibilitando nuevas oportunidades y limitaciones comunicativas que puedan enlazar a los viajes como las figuras preformativas que dan sentido a la comunicación actual del turismo.

Al realizar un análisis del turismo como una forma de comunicación social, es necesaria la revisión de tales figuras que hacen referencia a desplazamientos por necesidad, excursiones, viajes de conquista, peregrinaciones, viajes educativos, entre otros. Cada figura presenta una forma de comunicación respecto al viaje correspondiente al contexto histórico al que hacen referencia, posibilitando observar el sentido y el significado para así distinguir el código de connotación con el cual debe analizarse, para ser considerado como una comunicación que antecede a la comunicación generada por el turismo en la sociedad moderna.

Estos primeros desplazamientos y formas de viaje, de acuerdo con la teoría de Luhmann se denominarán como *preadaptative advances* del turismo. Pues es decisivo que se disponga de un contexto provisional, que establezca estos avances preadaptativos sin que todavía se haya llegado a la autonomía autopoietica. Para clarificar la idea, las *preadaptative advances* del turismo presentan un sentido comunicativo diferente al del propio turismo, pero permiten ir consolidando la comunicación que le dará sentido a la distinción comunicativa del turismo en la sociedad moderna. Luhmann (2007, p. 257) menciona que, para llegar a un medio simbólicamente generalizado, primero se deben reconocer los *preadaptative advances*, pues son avances que se concentran en los problemas de referencia que más tarde se revelan como problemas guía para el desarrollo de los medios simbólicos: *verdad, amor, poder/derecho, propiedad/dinero*.

Antes de abordar dichos desplazamientos, se presenta una reflexión acerca de la comunicación del origen del término turismo, unidad clave para la comprensión comunicativa histórica de los viajes. Enseguida, se habla de los desplazamientos practicados por las sociedades arcaico tribales, que para fines de esta investigación serán abordadas como

sociedades segmentarias, reconociendo la comunicación generada por dichos desplazamientos a partir de una comunicación colectiva. Posteriormente se presentan las sociedades centro/periferia y los desplazamientos que realizan como culturas sedentarias; continuando con la evolución social se presentan las sociedades estratificadas y sus formas comunicativas referentes a los viajes; subsiguientemente se describe la comunicación del viaje en las sociedades funcionales; para dar paso a la comunicación del turismo en la sociedad moderna.

5.1 Origen del término turismo

Se requiere describir el origen del término o vocablo turismo, pues en esa descripción se identifican los elementos esenciales de la actividad, los cuales dan sentido comunicativo al turismo tal y como lo conocemos actualmente. Conocer el término turismo, abre las posibilidades hacia una conceptualización del turismo que permita delimitar sus derivaciones conceptuales.

A continuación, se presentan una serie de trabajos realizados por diferentes autores como: Barretto (2001), Beltrami (2010), Dutour (2005), Fernández Fuster (1967), Haulot (2001), Inskip (1991), Korstanje (2006), Lanquar y Smith (1991), Ortuño (1966), Porto (2005), entre otros, quienes a pesar de tener diferencias, en cuanto, al vocablo que da origen a la palabra turismo, coinciden en que el término que comenzó a emplearse durante el siglo XVIII con la práctica del Gran Tour, representado por los viajes de placer, que inician y terminan en el mismo punto. Ahora bien, explicaremos la postura de cada autor, con respecto al origen del término turismo.

El Diccionario Turístico Internacional (1955 como se citó en Luna, 2014) y Ortuño (1966), hacen referencia al sentido etimológico del turismo, partiendo del vocablo inglés “*tour: viaje*”, además mencionan, que el termino tour, es una derivación de la palabra francesa “*tour: viaje o excursión circular*”, dicha expresión, es considerada como una derivación del latín “*tornare*”, logrando establecer diferencias entre la práctica del turismo y el viaje, debido a que en el turismo se puede concebir la elección de proponerse una diversión, en particular. Ortuño por su parte, coincide en que el turismo se piensa como recorrido que se ejecuta mediante un circuito, centrado en actividades de entretenimiento, siendo ese un elemento

clave para diferenciarlo de los viajes. Por otro lado, Fernández Fuster (1967 como se citó en Korstanje, 2000), considera que el concepto de turismo, es una ramificación del sajón antiguo “*torn: vuelta*”, surgiendo entonces los términos “*torn-us: lo que da vueltas y torn-are dar vuelta*”, esta expresión habitualmente se emplea para hacer mención a los viajes de descanso (Fernández Fuster, 1967), definitivamente ambos autores coinciden en que la palabra turismo viene de vocablos ingleses que se vincula al “*retorno*”, por tanto, estos vocablos, permiten construir una primera idea conceptual del turismo: “*como un desplazamiento de ida y vuelta*”.

Para Barreto (2001), Rodríguez Blanco (1981), e Inskeep (1991 en Theobald, 1994, como se citaron en Porto, (2004) y Dutour (2005), el vocablo *tour* se manifiesta por primera vez en la literatura entre los años 1760 y 1778 con motivo de la “*Edad de Oro del Grand Tour*”; esta gira fue considerada como uno de los productos típicos del Siglo de las Luces con respecto a los viajes por su cosmopolitismo y su consciente evocación del pasado clásico (Turner y Ash, 1975, p. 52). En este sentido, el término “*Turn*”, fue dispuesto por los ingleses para denominar a los viajes desarrollados en torno a motivos educativos y culturales. Cabe señalar que el concepto “*Gran Tour*”, surge en la cultura francesa (Korstanje, 2007). Lo atractivo en este apartado, es que el vocablo sigue partiendo tanto de su origen inglés como del francés, haciendo referencia a un desplazamiento circular, que en este momento deja de lado las motivaciones placenteras, para concentrarse en motivos educativos.

Jiménez (1990), Ramírez (2006), Ascanio (2010) y Beltrami (2010), mencionan que para el suizo Haulot (1961), el término turismo, surge a partir del vocablo hebrero “*Tur: viaje de reconocimiento*”; el cual, aparece documentado en la Biblia, para ser un poco más puntual en el Libro de los Números, en donde se hace un relato sobre la marcha que realizaron algunos grupos seminómadas; el viaje se realiza en cuarenta etapas, a toque de trompeta; terminando con la llegada a tierra sagrada, también se considera a la organización como sagrada; los israelitas son peregrinos hacia la tierra de Dios (Del libro de los Números, Biblia). Con el propósito de sostener su postura Haulot, estudio la Biblia. El sentido de la palabra hebrea, deriva al igual que las latinas y sajonas, como un viaje de ida y vuelta, debido a que un viaje de reconocimiento, también tienen implicaciones de regresar al punto de partida del viaje. Sin embargo, si nos centramos en el sentido bíblico, el viaje, solamente era de ida, pues

buscaban la tierra prometida por Dios para la construcción de su pueblo. Por tanto, su relación no estaría apegada al sentido actual del turismo, como las definiciones sajonas, inglesas o francesas.

Lanquart y Smith (1991), coinciden con Beltrami (2010), en que para hablar de la palabra turismo, es obligatorio hacer una exploración sobre la aparición del término que designa al viajero que realiza desplazamientos circulares, por tanto, señalan como una de las principales referencias a la Edad Moderna en Europa, sobre todo en Inglaterra, en donde se emplea el verbo “*to tour*”, dicha expresión se ha tomado del francés “*tour*”, que se usa para distinguir al viaje o a la excursión regular. Asimismo, aluden, que tanto la palabra “*tourism*” como “*tourist*”, provienen de la misma raíz, posiblemente esto quiera decir, que el vocablo “*tourist*” es el que da origen a la palabra “*tourism*”; siendo el término turista el comisionado en designar a las acciones o actividades que realiza un tipo particular de viajero, en el libro del siglo XIX: “*A traveller is nowadays called tour-ist*” (Huertas, 2017), se reconoce dentro del título la presencia del turista, como una nueva forma de viajar en aquella época. Es interesante, como la construcción del término turismo, puede partir de la acción que realizaban las personas de manera individual, al realizar viajes circulares (el punto de partida y de cierre es el mismo, pero con puntos de interés de por medio).

A lo largo del análisis realizado sobre el origen de la palabra turismo, es posible observar, las formas comunicativas que la sociedad le ha ido otorgando a los términos turismo y turistas como hechos sociales. Por turismo, se denota al “viaje de ida y vuelta”, y por turista “a la persona que realiza dicho viaje”, por ende, la comunicación social del turismo, se centra en los viajes que tienen como objetivo regresar al punto de partida. A pesar de que Haulot, propone el origen del turismo desde un término hebrero, cabe señalar que la comunicación de dicha propuesta, no establece un viaje de ida y vuelta, sino más bien, es un viaje de creencia, fe, esperanza de encontrar la tierra sagrada, por ende, su comunicación se centra en identificar los elementos sacros que permitan el asentamiento del pueblo de Israel.

En definitiva, la comunicación de los vocablos “*tour* y *tour-ist*”, hacen referencia a los desplazamientos circulares como ya se ha mencionado. Ahora bien, es posible destacar que la comunicación de los vocablos, no hace alusión a connotaciones del tiempo libre y del ocio, que son indispensables para la comunicación actual del turismo. Con lo anterior se quiere

hacer mención sobre la evolución comunicativa que el concepto turismo ha logrado a lo largo de su historia. Como resultado de este análisis, se distingue de manera clara que existe una diferencia entre la comunicación que establece el viaje y la comunicación generada por el turismo, el viaje comunica cualquier desplazamiento, mientras que la comunicación del turismo se centra en los desplazamientos de ida y vuelta, es decir, la comunicación turística establece que el turista debe regresar al punto en donde inicio su travesía, para entonces lograr culminarlo. El viaje comunica que se puede terminar en cualquier momento o incluso que se puede vivir viajando de manera constante, por tanto, no tendría un final, a diferencia de la comunicación del turismo, en donde se establece la presencia del punto de retorno. Como se ha dicho, el estudio del turismo se puede realizar desde una visión etimológica, a partir de una exploración histórica.

5.2 Evolución histórico comunicativa del turismo.

El estudio de la evolución histórica del turismo, se centra en la observación de los acontecimientos relevantes de la sociedad, en torno al desplazamiento, el viaje y el turismo desde la perspectiva de la diferencia *antes/después*, en este sentido las sociedades cambian con respecto a su forma de organización, a sus necesidades, a sus creencias, costumbres, generando, por ende, diversas formas de comunicación las cuales serán referidas para la explicación de este trabajo de investigación como *preadaptative advances*.

5.2.1 Sociedades segmentarias

Todas las formaciones de sistemas en la sociedad se dirigen a la comunicación; de otro modo no podría afirmarse que acontece en la sociedad (Luhmann, 2007), en las sociedades segmentarias, no se distinguen familias, ni nobles, ni política, ni economía, se constituyen a partir de las formas de comunicación que se van generando. Comunicar lo que se quiso comunicar, y corregir de ser necesario al momento de la interpretación.

Una de las características principales de las sociedades segmentarias es que no presentan escritura y con ello, se puede hablar claramente de los grupos nómadas. En este tipo de sociedad la interacción se lleva a cabo de manera presente, la comunicación se hace manifiesta al mantener relaciones cercanas entre la concurrencia. Como se mencionó en

capítulos anteriores la diferenciación segmentaria, son sistemas iguales, que se diferencian a partir de la descendencia o de la comunidad habitacional a la que pertenecen.

En las sociedades segmentarias la inclusión es el resultado de pertenecer a uno de los segmentos: hay posibilidades reducidas de movilidad y mínima posibilidad de sobrevivir como individuo fuera de todo ordenamiento social (Luhmann, 2007, p. 493). Se puede observar, que la supervivencia del individuo se centra en la pertenencia al segmento y en la relación comunicativa que establezca con él, por ende, los desplazamientos son parte de una necesidad de supervivencia. En este punto, cabe señalar que una característica primordial de un grupo nómada en el desplazamiento del clan de manera constante, caminando por varios kilómetros hasta encontrar un sitio que les brindara la posibilidad de sustento.

De acuerdo con Gurría (1991), el hombre primitivo fue un ser móvil que vivía desplazándose de un lugar a otro por diversas necesidades -busca de frutos y protección del medio ambiente, al volverse carnívoro se movía en busca de los animales de caza-. Asimismo, Capillo (2009) establece que los pueblos nómadas no conocían la agricultura, su alimentación estaba condicionada por los cambios climáticos; basada en la caza, pesca, además de la recolección de frutos, hierbas y plantas. Por ejemplo, con las temperaturas bajas los alimentos escaseaban, lo que los forzaba a desplazarse en busca de condiciones más favorables para alimentarse y guarecerse (INAH, 2001), (Korstanje, 2007). Gurría (como se citó en Morillo, 2010, p. 3) afirma que el turismo es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil. Lo dicho hasta aquí supone que el comienzo del turismo, se da desde que el hombre apareció en la Tierra, en aquellos tiempos en que el hombre primitivo se veía en la necesidad de moverse de un sitio a otro con la finalidad de asegurar su subsistencia.

Dicho de otra manera, los grupos nómadas llegaban a una zona con abundantes recursos, la habitaban hasta que éstos se agotaban, entonces se veían en la necesidad de partir a otro sitio en busca de su supervivencia. Poco a poco sus necesidades fueron creciendo, de tal manera que ya no podía satisfacerlas por sí solos, lo que los llevó a promover el intercambio de productos con otros pueblos, para Gurría (1991) es ahí donde surgen los viajeros de negocios.

Con respecto a las tribus bárbaras y los turistas, Turner y Ash (1991) consideran que es absolutamente legítimo compararlos, debido a que en ambos casos se produce una migración en masas, un choque de culturas distintas, quienes crean un nuevo territorio, tanto social como geográfico sumamente dependiente, denominado la Periferia del Placer. Esto no refiere que el turismo tenga sus orígenes en las comunidades nómadas. Pues como lo menciona Korstanje (2007, p. 10), durante las fases del nomadismo y del asentamiento, los viajes eran una cuestión común que se relacionaba con el alimento y la subsistencia. Durante esta etapa de la prehistoria del turismo, el objetivo de los viajes no era el placer, sino más bien la necesidad de sobrevivir en un mundo hostil.

Como se puede observar la comunicación que las sociedades segmentarias generaban con respecto a los viajes, era netamente de supervivencia, debían establecer relaciones comunicativas que logaran la estabilidad del grupo tanto en cuestiones de ubicación espacial como de alimentación. Para este momento, el viaje no presenta ninguna connotación comunicativa referente al placer o al ocio, la comunicación se centra en la conservación de la comunidad, por tanto, la comunicación del viaje es una comunicación de estabilidad social y supervivencia.

5.2.2 Sociedades centro/periferia

La diferenciación centro/periferia (Luhmann, 2007), hace referencia a que las cosas que pasan en el centro tienen mayor relevancia, así como una atención y resolución de problemas más eficaz y eficiente, que aquellas que ocurren en la periferia, es decir, los temas referentes a las orillas no son tratados con tanta atención como aquellos que se suscitan en el centro, por tanto, es esta una de las principales características de las sociedades centro/periferia, en donde la comunicación a mayor distancia menor impacto genera. La distinción centro/periferia, permite que las sociedades comiencen a organizarse jerárquicamente, estableciendo un orden de rangos.

La comunicación en el centro se establece como una comunicación moral, debido a que en el centro la comunicación es la encargada de resolver los asuntos que requiere la sociedad, aunque eso deje a un lado a la comunicación de la periferia, pues los asuntos se vuelven menos importantes. Esta polarización de comunicación genera desigualdades entre el centro

y la periferia, que puede generar algunos disturbios, no obstante la comunicación generada por el centro debe evitar los levantamientos, es por eso que, necesitan una expresión lingüística referida a la estabilidad que oriente las selecciones (Luhmann, 2007), se requieren comunicaciones desde el centro a la periferia, que den la noción de que han sido escuchados y que sus problemas serán resueltos, se puede establecer que con las sociedades centro/periferia surgen las primeras sociedades urbanas y con ello la diferenciación de los roles sociales. Como ejemplo de las sociedades centro/periferia, se pueden mencionar a la Grecia Antigua y el Imperio Romano.

El territorio de la Grecia Antigua se conformaba por las regiones de Ática, el Peloponeso y Macedonia (periferia), cabe señalar que el núcleo central de la civilización se encontraba en Grecia (centro). El Imperio Romano era un inmenso territorio conformado por ciudades como Britania, Mauritania, Sicilia entre otras muchas más, pero el control se encontraba en la ciudad principal Roma. Tanto Grecia como Roma, fueron las primeras civilizaciones que se asentaron, dejando el nomadismo a un lado para así adaptarse al sedentarismo, gracias a la necesidad de la subsistencia, desarrollando así la construcción de templos y el empleo de la escritura, llegando a conformar grandes imperios.

Muñoz Escalona (2004) menciona que, con la aparición de las sociedades sedentarias, los desplazamientos nómadas fueron disminuyendo, lo que conllevó el crecimiento de los viajes de ida y vuelta de las personas que ahora se encontraban habitando comunidades asentadas, posibilitando la aparición de nuevas necesidades del desplazamiento, como son viajes de exploración, conquista, comercio, religioso, entre otros. Ejemplo de ellos son los viajes realizados por Heródoto, quien cuenta lo que ha visto y oído, reuniendo noticias y experiencias, que redacta a través de Los nueve libros de la Historia.

En la Hélade -espacio geográfico antiguamente conocido como el espacio de desarrollo de la civilización griega (Salazar, 2017) contó con tres de los viajeros más reconocidos de la época: Heródoto, el griego que tuvo más contacto con otros pueblos, Estrabón y Plutarco (Ordóñez-Burgos, 2009). Heródoto ha sido considerado el Padre de la Historia por Cicerón, debido a la descripción que hacía de los viajes que realizó por Asia Menor, el norte de África y el Mar Negro (Turner y Ash, 1991), en donde describía y analizaba con extremo detalle, las religiones, costumbres, migraciones, gobiernos, arquitectura y literatura de los lugares que

conoció (Ordóñez-Burgos, 2009). Dichas descripciones ponen de manifiesto de manera crítica las diferencias que se presentan entre la cultura griega y las extranjeras o exóticas, gracias a que sus relatos los realizó como narraciones claras y precisas de todo aquello que observaba, incluyendo las formas de vida y de gobiernos de las comunidades que visitaba.

Heródoto y Plutarco, daban testimonios de aquello que veían y que resultaba extraño y raro a sus ojos, desde el punto de vista de las ciencias sociales, se podría establecer que tenían una visión etnocentrista⁶. Los relatos de los viajes de Heródoto se centran en describir los acontecimientos relevantes de las culturas y países que visitó (Egipto, el Nilo, Tebas, Elefantina, Naucrátis, Menfis y Heliópolis, entre otras), resaltando las diferencias con la cultura griega. Disfrutaba de conocer la historia de la región, registrando las batallas que veía a su paso, pero también describía las cuencas de los ríos, las comunidades, ciudades y países, haciendo que los relatos de sus viajes, no solamente alimentaron la historia, sino también otras ciencias, como la geografía (la forma de la Tierra), la ecología (el equilibrio de las especies), las matemáticas (las latitudes y longitudes de la Tierra) y la antropología (las formas de vida de distintos pueblos).

Como se puede observar, los viajes durante la Grecia Antigua tenían un sentido comunicativo de conocimiento y aprendizaje, los viajeros se desplazaban por el mundo con la intención de conocer las diferentes culturas y sus formas de vida, ya fuera en momentos de paz o en momentos de conflicto, de tal manera que la comunicación aplicada a los viajes se centraba en la descripción de aquellas costumbres, tradiciones, vestimentas, gastronomía, guerras, países, así como la descripción de ríos que fueran distintos a la vida en la que los griegos se desarrollaban. La comunicación del viaje griego, tiende a apearse más a la comunicación que se establece con el Gran Tour, y no en el sentido comunicativo que el turismo establece en el Siglo XVIII.

Otra forma de comunicación del viaje, la podemos observar en el ocio romano. Korstanje (2008b) propone que conocer el ocio romano, implica hablar del ocio y trabajo desde la visión

⁶ El etnocentrismo es definido por Cruz, Ortiz, Yantelama y Orozco (2018) como una doctrina ideológica a partir de la cual una persona observa al mundo de acuerdo con el contexto de su propia realidad, en otras palabras, se juzga a una cultura a partir de lo que es normal para el observador dependiendo la forma en la que fue educado con respecto a los valores, la religión, las normas, educación, costumbres, tradiciones, gobierno, etc.

de la Grecia Antigua, en dónde la sociedad se dividía en dos clases sociales: aristócratas o ciudadanos, quienes se centraban en repudiar el trabajo; mientras que los esclavos y servidumbre, eran obligados a trabajar, tendría que decir también que los griegos veían en el ocio la contemplación teórica de la vida y la especulación filosófica. Como se puede observar el ocio durante la Grecia Antigua, no presenta las características del ocio actual, mucho menos del ocio asociado con el turismo, esta observación nos lleva a tener en cuenta que ocio es un término muy antiguo y polisémico, que tiene su origen en el latín *otium*, cuya noción más simple puede entenderse como reposo o descanso (Muñoz, 2004).

Otro sentido polisémico del ocio es el que le otorgaban los romanos, el cual distaba mucho del ocio practicado por los griegos. El ocio romano era entendido como un lapso de tiempo dedicado al placer, al descanso y la ostentación en vez de un proceso cognitivo (Korstanje, 2008b), se dice que fue por primera vez en Roma donde se practicaba un ocio popular en forma masiva (Korstanje, 2008). En este sentido se puede observar que el ocio no se centra en la contemplación de la vida, sino más bien se entiende como actividad placentera y de relajación que no era asequible para todos. Es posible ver en el ocio romano una expresión de diversión, así como de prácticas sociales (deporte, arte, gastronomía, entre otras). Algunas de las actividades que forman parte del ocio romano eran los eventos que se llevaban a cabo en El Foro, en el Coliseo, en el anfiteatro, así como en los baños termales. Posteriormente se construyeron casas de veraneo en las afueras de las grandes ciudades en donde se realizaban encuentros entre amistades, conviene subrayar que la caza parecía ser la actividad de ocio más representativa de esa clase privilegiada.

Las personas que practicaban el ocio, pertenecían a la clase social alta o acomodada, quienes tenían el privilegio de gozar del tiempo de recreo. Sin embargo, durante el gobierno de Trajano (del año 98 al 117 e.c.⁷) y de Adriano (del año 117 al 138 e.c.), se realizaron festivales que mantenían entretenido al pueblo y lejos de las rencillas, el ocio permitía al Estado mantener la paz y la tranquilidad en la elevada densidad poblacional, con lo cual propiciaba la existencia del Imperio (Korstanje, 2008), (Tuero del Prado, 2012). El emperador Adriano es considerado como el emperador romano que más viajó, inspeccionando las provincias de del imperio. Según Raddato (2021), los viajes de Adriano no eran una cuestión banal y

⁷ Era común; designación alternativa al empleo de la expresión *Después de Cristo*.

hedonista, más bien formaban parte de una política global destinada a recordar quien era el que mandaba, así como la entrega de donaciones a las comunidades. Adriano era un curioso, quería conocer lo más que pudiera del imperio para así poder tomar decisiones militares que beneficiarían al imperio. El sentido comunicativo de los viajes de Adriano, está en el conocimiento del imperio con la finalidad de llevar un buen gobierno, es posible observar que los viajes no presentan un sentido comunicativo relacionado con el turismo, su comunicación se centra en el placer y el aprendizaje, así como en las estrategias militares y en el conocimiento de la forma de vida de las provincias con la finalidad de mantener una estabilidad y conformidad entre los pobladores.

Otra parte del ocio romano, se encuentra en el placer de los denominados baños, en donde no había distinción alguna, es decir, se podrían encontrar en el mismo lugar a ricos que a pobres, en los baños públicos se podían realizar diversas actividades como hacer deporte, disfrutar de las aguas termales y socializar (Korstanje, 2008). Naturalmente, los romanos sabían cómo aplicar el ocio en su vida cotidiana, pero también sabían aplicarlo a partir de los desplazamientos. Roma contaba con carreteras y medios de transporte muy sofisticados para su época, con los cuales acortaban distancias dentro del imperio, cabe señalar, que, si bien los viajes eran una actividad muy practicada por los romanos, normalmente los desplazamientos de entrada y salida solamente se realizaban dentro de los límites del imperio, es decir, a las grandes ciudades y provincias.

Durante el Imperio Romano, los viajes eran una actividad recurrente, en algunos casos los viajes tenían motivaciones educativas y médicas; en el caso de los médicos y los curanderos, era sabido que algunos viajes en su haber les dotaría de estatus, haciendo que sus prácticas fueran más eficientes por la aplicación de técnicas adquiridas en otras provincias lejanas (Korstanje, 2008). En este sentido, los viajes comunican prestigio y conocimiento, la comunicación del viaje, no se acerca al sentido del turismo, pues al igual que los viajes en la Grecia Antigua presentan un sentido comunicativo de aprendizaje que ayuda a mejorar la calidad de vida de la comunidad, por ejemplo, los enfermos eran enviados a balnearios ubicados en las montañas de los Pirineos (Korstanje, 2008). Por tanto, la comunicación se centra en mensajes que logren mejorar la salud, la comunicación de este tipo de viajes se centra en condiciones que susciten cambios en la condición de salud de aquellas personas

que lo practiquen, la comunicación aún no es ligada con mensajes de tiempo libre y ocio, quien realiza un viaje por salud comunica que ha estado enfermo y que requiere del desplazamiento para neutralizar una enfermedad.

Otras formas del viaje, eran los motivados después de los funerales con la intención de calmar sus ánimos y restablecerse, por las ferias, así como los motivados por los Juegos Olímpicos en Grecia, pero la máxima motivación de los viajeros eran los sitios históricos que motivaban la curiosidad de la clase pudiente, la clase menos privilegiada realizaba viajes a Sicilia, motivados por el paisaje y clima de la isla (Korstanje, 2008). Analizando las motivaciones que promovían los viajes después de un funeral, se puede observar que la comunicación que se establece es una comunicación basada en la restauración, es decir, los viajes tienen un sentido comunicativo de renovación y aceptación del momento que se está viviendo, la comunicación no es en el sentido del esparcimiento, pero sí de relajación y de transformación ante una pérdida. Por otra parte, los viajes a las ferias y a los juegos, presentan una comunicación de viajes de entretenimiento.

5.2.3 Sociedades estratificadas

Las sociedades estratificadas, se distinguen claramente por comenzar a jerarquizar las posiciones sociales a partir de una distinción primaria nobleza/pueblo común (Luhmann, 2007). A partir de esta distinción surgen distintos grupos sociales que le dan estabilidad al sistema societal, ejemplo de ello, es la etapa del medievo en donde la sociedad se organizaba jerárquicamente a través de: el clero, la nobleza (monarcas, señores y caballeros) y los campesinos, artesanos y comerciantes, esta estratificación como se mencionó en capítulos anteriores manifiesta claras desigualdades entre cada estamento. Y estas diferencias también se presentan en las formas de comunicación entre un estrato y otro con respecto a los viajes. A continuación, se presenta una breve descripción de los viajes que se realizaban como parte de las sociedades estratificadas.

Iniciada la era cristiana, en las peregrinaciones premedievales destaca Roma como un destino fundamental para visitar las tumbas de los mártires, entre ellos Pedro y Pablo (García, 1987). Aquí los viajes toman un nuevo sentido con respecto a la época anterior, las peregrinaciones son desplazamientos que realizan las personas desde cualquier punto del mundo a destinos

sagrados según la religión que se profese. La peregrinación según Margry (citado en Mora, 2018), es un complejo de comportamientos y rituales en el dominio de lo sagrado y lo trascendente. Por otra parte, García (1987) y Morinis (citado en Romo, 2000) coinciden en que la peregrinación presenta tres características esenciales: un lugar sagrado, el desplazamiento de los individuos (peregrinos) y la esperanza de encontrar un bien concreto sea espiritual o material. Juárez, Ramírez y Mota (2017) mencionan que la finalidad del viaje de peregrinación, es un acto de fe, en donde el sitio o espacio sagrado, representa la meta final del viaje, siendo ahí donde se produce la expresión religiosa a través del culto sagrado. Al mismo tiempo, Lagunas (2012), apunta que la peregrinación se vincula con un viaje hacia un espacio sagrado, y es de importancia vital en todas las religiones.

En definitiva, el viaje de los peregrinos nace de la motivación intrínseca que la fe le otorga a lo sacro o a lo celestial, siendo este un desplazamiento a sitios religiosos alrededor del mundo, como por ejemplo a Jerusalén (Israel), Ciudad del Vaticano (Vaticano), Catedral de Santiago de Compostela (España), La Meca (Arabia Saudita), Monte Athos (Grecia), Santuario de Nuestra Señora de Lourdes (Francia), Bodh Gaya, Shatrunjaya y Varanasi (India) y Basílica de Santa María de Guadalupe (Ciudad de México), entre otros.

La visita de peregrinos a la Catedral de Santiago de Compostela, se considera una de las más representativas para la religión católica, dicha peregrinación jacobea es conocida como el Camino de Santiago, la cual fue registrada con gran detalle en el documento denominado El Códice Calixtino, considerado por el sitio web O Camiño de Santiago, el códice medieval más famoso del Siglo XII, además nos informa, acerca de la división del códice en cinco libros, siendo el Libro V el de interés para la presente investigación, pues es en éste, en donde se describe la ruta creada de la peregrinación durante los siglos X y XII, para llegar a Compostela, en dicho relato se da a conocer información sobre los santuarios, los pueblos, las comidas, los peligros que asechaban a los peregrinos, así como una descripción de la Compostela del Siglo XII y de la catedral. Esta información deja de manifiesto que las rutas, sitios naturales o culturales como expositores de un milagro o de una situación divina, son creadas por los sacerdotes y clérigos con la intención de evangelizar a los pueblos o dar a conocer la religión que profesan, ellos realizaron rutas y mapas de las zonas santas (Roma y Jerusalén).

Las peregrinaciones son un tipo de viaje que establece un sentido comunicativo en torno a la espiritualidad, estableciendo una comunicación entre las personas que lo realizan, al buscar un beneficio o dar gracias por algún bien (material o inmaterial) recibido por un ser supremo o divinidad, por tanto, lo que transmite se centra en la fe, en este sentido la comunicación nace de una motivación intrínseca que debe ser comunicada a través de los desplazamientos del peregrinaje, pues dichos desplazamientos establecen una comunicación de privilegio con lo divino. Cabe señalar, que en algunas ocasiones la comunicación no logra ser comprendida por aquellos que la reciben por no ser comprensible, ejemplo de ellos es la comunicación que se establece con los ateos⁸ y agnósticos⁹.

Durante la Edad Media, la sociedad, los modos de producción y los viajes estaban regidos por la Iglesia Católica. Al ser esta la máxima autoridad de la Europa de aquella época, algunos otros viajes que se dieron de manera habitual eran los de invasión de territorios por parte de los pueblos germanos conquistando las tierras en nombre de Dios; dichos viajes recibían el nombre de cruzadas, Riley-Smith (2021) describe a las cruzadas como un peregrinaje, una guerra santa, una campaña de la cruz e incluso como el negocio de Jesucristo. Aunque el término cruzadas como tal se refería a marcados con la cruz, durante siglos los cruzados también recibieron el nombre de peregrinos si su campaña se dirigía a Oriente. En definitiva, recibían el nombre de peregrinos, debido a que sus viajes estaban motivados por cuestiones religiosas, los cruzados debían aceptar la cruz o tomar juramento en una ceremonia pública y de manera voluntaria, antes de unirse a la milicia y portar una cruz hasta que se cumpliera con el juramento. El Papa era el único que podía ordenar las cruzadas (peregrinaciones militares), en calidad de vicario o representante de Cristo (ob. cit.), que tenían como objetivo liberar a los Santos Lugares Cristianos de los musulmanes y del dominio de las rutas comerciales.

Algunas cruzadas tuvieron lugar en Europa para combatir la herejía, (Fabian y Rigueiro, 2015). En este momento, el viaje de peregrinación presenta una connotación referida a la conquista o a lo bélico, y por otro lado sigue conservando el motivo de lo sagrado y divino.

⁸ Ateo: individuo que no cree en la existencia de dioses o seres sobrenaturales.

⁹ Agnóstico: individuo que no tiene conocimiento (no sabe) de la existencia de dioses o seres sobrenaturales. No cree que existan demostraciones fidedignas de la existencia o ausencia de dioses.

Al ser la comunicación el análisis principal de esta investigación, es posible establecer que los viajes de las cruzadas, no comunican el mismo sentido que los viajes de peregrinación, aun cuando en algún momento fueron considerados como viajes similares. Como se mencionó en párrafos anteriores, la comunicación de las peregrinaciones se basa en el agradecimiento a seres superiores por favores recibidos, mientras que la comunicación establecida por los viajes de las cruzadas se genera en torno a las condiciones de conquista de territorios en nombre de Dios, así como de evitar los pronunciamientos en contra de la Iglesia. La comunicación de este tipo de viajes, es una expresión lingüística que ostenta el poder y la superioridad de la Iglesia con respecto a la comunidad y a los que creyeran en cosas diferentes como la hechicería o la brujería.

En el Renacimiento (siglo XV) la sociedad estaba dominada por instituciones políticas centralizadas, una creciente economía urbana y mercantil, así como en un florecimiento de la educación, las artes y la música (Burke: 1993). En esta etapa de la historia europea, la sociedad se interesa por estimular el aprendizaje, la política, la economía y las artes, lo que permite la incorporación del sentido humanista al viaje (Korstanje, 2007), concibiéndose una nueva motivación del viaje, centrado en fomentar la cultura y la adquisición de modales, valores, conocimientos y costumbres de otros pueblos. Malamud (2018) comenta que viajar como humanista restaura la identidad e independencia, pues permite sentarse a observar de manera cerca e íntima, entregándose al espíritu, estilo y ritmo de la vida local. El viaje humanista permite aprender del destino la esencia del lugar a través de su comida, gente, tradiciones, costumbres, forma de gobierno, religión, va más allá del ocio, busca desarrollar en el viajero un conjunto de conocimientos que puedan ser aprovechados para el desarrollo cognitivo y convertirse en un erudito.

Este viaje humanista, presenta una comunicación que expresa la importancia de establecer contacto con la comunidad que se visita, pues es a partir de esta relación que se pueden adquirir vivencias que estimulen el aprendizaje, posibilitando la práctica de nuevas experiencias en aquellos individuos que lo practican, para ser más específico, el sentido comunicativo del viaje de humanista expresa que el viajero se debe convertir momentáneamente en parte de la comunidad, para comprender su forma de actuar ante su

entorno, experimentando todas aquellas expresiones simbólicas que hacen única a una población.

Para el siglo XVII, el viaje humanista se considera parte indispensable de la educación de un caballero surgiendo así una versión prematura del Grand Tour (Lickorish y Jenkins, 1997), viaje dirigido a los jóvenes aristócratas, quienes eran acompañados por un criado, la intención de este tipo de viajes era la adquisición de conocimientos sobre diversos temas a través de los usos y costumbres de las diferentes naciones visitadas con la intención de hacer carrera dentro de la abogacía, la administración o el ejército (ob. cit.). Kershaw y Lickorish comentan que para el Siglo XVIII el Gran Tour ya se encuentra bien establecido entre la élite europea (citado en Lickorish y Jenkins, 1997). De manera semejante, Turner y Ash (1991) mencionan que el viaje del Gran Tour, se centraba en mejorar las habilidades de los jóvenes aristócratas ingleses que tenían el deseo de servir al gobierno de su país, mediante una gira por algunas ciudades europeas como París, Viena, Venecia y Padua. A través de este viaje podían mejorar considerablemente su educación, pues no solo se centraban en conocer los famosos monumentos y paisajes, sino también en tomar cursos en algunas de las universidades más prestigiosas de la época como la de Padua y Bolonia, razón por la cual, se debía disponer de varios años para poder realizar el viaje que mejoraría la educación de los jóvenes.

En definitiva, la comunicación que establece el viaje humanista se centra en la convivencia directa con el sitio visitado, adquiriendo una comprensión de la vida a partir de las experiencias vividas. De manera puntual, se puede establecer que la comunicación del viaje humanista todavía no presenta una comunicación referente al ocio, al aprovechamiento del tiempo libre y mucho menos de la recreación, sino más bien, como se ha mencionado es una comunicación de aprendizaje, dando paso a los viajes preliminares antes de establecerse el viaje denominado el Gran Tour entre la nobleza inglesa.

Los nobles ingleses utilizaban el término *turn* para denominar los viajes que realizaban en busca de educación y cultura, los nobles (en formación) debían realizar viajes sobre distintos reinos para adquirir conocimientos que les fueran útiles a la hora de gobernar (Korstanje, 2007). Definitivamente, las personas que realizaban el Gran Tour, estaban obligados a enviar a casa o traer consigo pruebas del avance cultural que habían logrado, tal y como lo hizo el joven de apenas veinte años Tomás Cook, quien adquirió en Padua una sección completa

de la biblioteca monacal (Tuner y Ash, 1991). El Gran Tour, sin duda fue uno de los viajes educativos más reconocidos de aquella época, sin embargo, para finales del siglo XVIII, los adinerados de Virginia en Estados Unidos decidieron emprender el viaje tal y como lo hacían los ingleses, por lo que el Gran Tour dejó de ser un viaje de élite de la aristocracia, cuando la burguesía comenzó a practicarlo y mostrar admiración por las monumentales obras europeas, como se puede observar en las réplicas del estilo paladino de la Universidad de Virginia e incluso en la propia Casa Blanca.

El Gran Tour, es un viaje que da continuidad al viaje humanista, pero con una motivación muy clara en su comunicación, es decir, comunica opulencia y prestigio en aquellos que lo practican, pues denota clase, estatus y educación, permitiendo desarrollar habilidades comunicativas que posibilitan las oportunidades para desarrollar actividades de alto prestigio (gobierno), a diferencia de aquellos grupos sociales que no tienen posibilidad de realizarlo y, por ende, no son parte de la comunicación que se establece, lo cual, los imposibilita para alcanzar altos puestos. Esta comunicación de abundancia, es una muestra clara de la connotación jerárquica de las sociedades estratificadas. De esta manera, también se puede observar que el viaje aún no comunica el uso del ocio y del tiempo libre como elementos comunicativos centrales, más bien su comunicación se centra en la preparación académica de la aristocracia con la finalidad de dirigir el futuro del país.

En el momento, en que la comunicación del Gran Tour atraviesa el océano hacía América - específicamente Estados Unidos- y comienza a ser practicado por los norteamericanos, cambia el sentido comunicativo del viaje, pues deja de ser un viaje que solamente practicaba la aristocracia, se vuelve un viaje más común, por ende, su comunicación ya no manifiesta un elitismo. Es imprescindible recordar en este momento, que para hablar de un medio simbólicamente generalizado su comunicación debe ser colectivizada, el Gran Tour antes carecía de esa comunicación colectiva, pues solamente era practicado por un grupo de minorías. Al convertirse en un viaje que cada vez más personas realizaban la comunicación comienza a difundirse, popularizando la comunicación del viaje entre la sociedad, posiblemente acercándose un poco más a la comunicación que genera el turismo. Con el paso del tiempo, los aristócratas ingleses desarrollaron un nuevo interés por los denominados

viajes de salud, a través de los balnearios –aguas del interior– (Lickorish y Jenkins, 1997), dando cauce a otras formas comunicativas con respecto a los viajes.

5.2.4 Sociedades funcionales

Para Luhmann (2007) la sociedad moderna, se entiende como una sociedad funcionalmente diferenciada, en donde los individuos no participan de un solo sistema como lo hacían en las sociedades estratificadas o en las sociedades centro/periferia. Esto se refiere a que los seres humanos pueden participar en cada uno de los sistemas que componen al sistema sociedad, por ejemplo, en la economía a través de la adquisición de bienes y servicios, en el sistema de la política o través de la elección de sus representantes, esta participación se genera a través de las formas comunicativas que genera cada sistema, así como de la funcionalidad que representen. Cabe señalar como lo menciona Luhmann (2007), que la función solamente se presenta dentro del sistema funcional y no en el entorno, aquí se debe subrayar, la relevancia que tiene para la función conocer los elementos presentes en cada uno de los lados de la distinción sistema/entorno, identificando lo que es parte del sistema, para así poder dejar fuera a los elementos que formaran parte del entorno.

Para comprender mejor la diferencia sistema/entorno, se retoma de manera breve el abordaje de la Teoría de General de Sistemas aplicada al turismo, realizada en el capítulo 2. El sistema turístico desde el punto de vista de la economía se centra en la oferta (producto o servicio turístico) y la demanda (turistas), ambos elementos establecen una relación de compra y venta a través de una transacción monetaria delimitando así al sistema turístico, ahora bien, aquellas compras que se realicen pero no tengan un propósito turístico no entraran dentro del sistema, esas compras quedarán en el entorno, pues no son referentes a los elementos que constituyen el sistema turístico económico, por ejemplo, la adquisición de un medicamento o las compras en supermercados para desayunar o cenar dentro del alojamiento. De acuerdo, con la Teoría General de Sistemas, el sistema se denota por las actividades de consumo que realiza el turista desde el punto de vista de la economía¹⁰.

¹⁰ Cabe señalar que el sistema turístico puede tener diferentes interpretaciones, se sugiere revisar el capítulo 2.

Ahora bien, retomando la Teoría de Sistemas Funcionales, el sistema se clausura de acuerdo con la función comunicativa que lo determina a través de los medios de comunicación simbólicamente generalizados. Por tanto, Luhmann (2007) indica que una sociedad funcionalmente diferenciada, diferencia y especifica modos de interacción al interior de los sistemas funcionales y de sus organizaciones. Las interacciones son las relaciones que se presentan al entrar en contacto los individuos unos con otros, estas interacciones toman mayor fuerza entre más proximidad tengan. Pero no necesariamente todas las interacciones influyen en el sistema, algunas de las interacciones conforman el entorno, y es a partir del sentido comunicativo que generan la influencia que tendrán en el sistema. Siendo en este momento en donde se hace presente la distinción inclusión/exclusión, es decir, la comunicación que está dentro del sistema y la comunicación que pertenece al entorno. En las sociedades funcionalmente diferenciadas se realiza mucha comunicación que puede prescindir de adjuntarse a uno u otro sistema funcional (Luhmann, 2007). Por tanto, la sociedad se compone de diferentes sistemas funcionales, que se distinguen del entorno a través de los enlaces comunicativos que se producen, conocidos como medios de comunicación simbólicamente generalizados (amor, poder, dinero).

Con la llegada de la Revolución Industrial durante la segunda mitad del siglo XVIII (1760 – 1840) en Inglaterra, se produjeron varios inventos e innovaciones tecnológicas, originando transformaciones sociales y culturales, así como la creación de un nuevo sistema económico mundial. Una de las principales creaciones fue la invención de la máquina de vapor de James Watt, aplicada a diversos ámbitos productivos como los molinos, maquinaria en fábricas, metalurgia, estaciones de bombeo, siendo aplicada también a los medios de transporte como los barcos de vapor, vehículos y locomotoras. La creación de las fábricas y de la locomotora, se convierten en un medio simbólico de importancia particular para la presente investigación, pues es a partir de su empleo, que los viajes toman una nueva configuración. A continuación, se aborda la relevancia de la industria y del ferrocarril para la comunicación social del viaje.

La industrialización del siglo XVII se caracterizó por un notable cambio en los modos de producción, en pocas palabras, las comunidades basaban su producción en procesos artesanales, con la llegada de la máquina de vapor el proceso se convierte en mecanizado, permitiendo producir y satisfacer las necesidades de la comunidad de manera más rápida. Un

notable ejemplo de ello, fue la implementación de técnicas, maquinarias y nuevos cultivos en el campo, haciendo que la mano de obra ya no fuera tan necesaria, dando como resultado la escasez de empleos agrícolas, motivando la migración de los campesinos a las grandes ciudades en busca de nuevas oportunidades laborales. Dicho lo anterior, se puede establecer que la producción de los talleres artesanales se trasladó a las fábricas. Una fábrica es un espacio grande que contaba con la maquinaria necesaria para la producción de un producto, siendo este lugar, donde nace la clase obrera o proletaria, que a cambio de un sueldo trabajan un determinado número de horas. La producción en la fábrica se hacía a gran escala y en un menor tiempo.

De acuerdo con Cardona (1989), con la llegada de los procesos industrializados y de las fábricas, el salario se consolida como sistema corriente de remuneración. Este salario minimiza el autoconsumo tradicional, promoviendo el consumo de productos elaborados en las fábricas. Es posible que a la par del surgimiento del tiempo de trabajo, surge el tiempo libre, para Roque (citado por Coto y Sojo: 2012, p. 5) el tiempo libre, es el tiempo que queda después de terminadas las tareas y actividades necesarias para la vida u obligatorias. En otras palabras, la industrialización en los procesos productivos, trajo consigo cambios importantes para la sociedad, como fueron: el trabajo remunerado y la bifurcación del tiempo –tiempo laboral y tiempo libre–. Históricamente para autores como Lundberg (1977), Turner y Ash (1991), Álvarez (1994), Lickorish y Jenkins (1997), Korstanje (2007) y Santana (2008), el turismo se origina posterior a la Revolución Industrial (siglo XIX) como una actividad que promueve el descanso y el disfrute del tiempo libre entre la clase trabajadora.

Al inicio de la Revolución Industrial, comenta López (2020) que la jornada laboral duraba entre 10 y 16 horas diarias, era un trabajo en condiciones duras, de ahí que Robert Owen -impulsor del socialismo utópico en Inglaterra- promoviera la distribución de las horas del día de la siguiente manera: 8 horas de trabajo, 8 horas de descanso y 8 horas para el ocio, dicha distribución del tiempo, se fue popularizando. Al disponer de tiempo libre, de ingresos, así como medios de transporte, los trabajadores observaron nuevas formas de disponer de su tiempo libre, así como de la distribución de sus ingresos. Con la llegada del ferrocarril, el viaje se hizo más confortable, al mismo tiempo redujo el tiempo del desplazamiento y el precio, propiciando que las personas viajaran más.

Los viajes de recreo empiezan a romper con el aspecto elitista e individual que los caracterizó, cuando el empresario y promotor del viaje en paquete Tomás Cook organizó los primeros viajes de placer para la clase trabajadora del centro de Inglaterra a las costas del mismo país. Dos Santos (2008), menciona que Cook crea el turismo ferroviario masivo, con tarifas reducidas, viajes en grupo y paquetes de viaje; realiza campañas de publicidad, así como promociones para ganar clientes. La comunicación en torno a los viajes de placer, comienza a tener el sentido del turismo actual, como se puede observar, los paquetes de viaje incluían transporte, hospedaje y alimentación -incluso sí el viajero requería de una excursión en el lugar visitado, ésta se incluía en el paquete (De la Fuente, 2016)-. Cook se encargaba prácticamente de todo, estudiaba las condiciones de las vías de comunicación, los alojamientos y las comodidades con las que contaban, con la intención de que los viajeros disfrutaran el viaje sin preocupación alguna.

Para Turner y Ash (1991), el inicio de Cook como promotor de viajes se da en el año de 1845 con la primera excursión de masas, recorrido que comprendió de Liverpool a Caernarvon. Los turistas llegaban a Liverpool vía ferrocarril, desde donde fueron transportados en un tren de vapor especialmente alquilado para la ocasión con destino de Caernarvon; el recorrido culminaba con la ascensión a la cumbre del Snowdon. Este primer viaje de placer accesible a la clase trabajadora, tiene presente un desplazamiento, es decir, se muestra inherente a esta actividad la necesidad de trasladarse de una zona de origen a una zona destino, las cuales para conectarse requieren de la movilidad de las personas dentro del espacio geográfico, lo que determina, la presencia de una de zona de traslado o tránsito, con la intención de llegar al destino seleccionado, en el caso de los trabajadores ingleses las costas de Caernarvon.

Es en este momento de la historia, cuando se puede observar el origen de una comunicación a partir de un código referido a los viajes de placer, que conlleva el sentido de que se puede viajar para descansar de la vida rutinaria y del trabajo. Hasta ese momento, la concepción del ocio implicaba realizar actividades placenteras, así como la valoración de aquellos entornos desconocidos, pero la evolución de los viajes de placer concluye en una forma de viaje denominado turismo. El turismo adquirió determinado sentido comunicativo de acuerdo a los *preadaptative advances* que se describieron anteriormente. El turismo surge en el momento histórico en el cual las estructuras comunicativas aseguraron la probabilidad de éxito de la

comunicación entre Alter y Ego con respecto al turismo, esta consolidación comunicativa se produce cuando la comunicación deja de ser solo de unos cuantos para dar paso a la comunicación colectiva. Es decir, la comunicación del turismo se consolida en la modernidad como una forma de los viajes de placer, en donde se involucra el tiempo libre, el ocio y el descanso, a partir de los cuales se logra desplegar en el ser humano la motivación y las actividades referentes a la diversión, descanso y desarrollo personal como parte indispensable de la vida.

Desde el primer viaje planificado y hasta nuestros días, el viaje de placer ha ido evolucionando hasta lograr el sentido comunicativo actual del turismo, adaptándose a las características y necesidades de la sociedad, siempre cambiante. En relación con la idea de separar al turismo del viaje, Hiernaux (2006, p. 405) considera al turismo como un fenómeno complejo que, por excelencia, debe distinguirse del viaje; aun cuando ambas actividades requieren llevar a cabo un desplazamiento, esta distinción que se ha abordado constantemente en el documento, también es señalada por Hiernaux, con respecto a que no todos los viajes son turísticos.

De este modo, al establecer una diferencia entre ambos conceptos (viaje y turismo), se hace referencia a una separación concerniente al sentido comunicativo de cada término, es decir, el viaje, se vincula con un sentido comunicativo que abarca cualquier tipo de desplazamiento, sin tomar en cuenta el tipo de motivaciones (negocios, salud, familiares, etc.) que originen la actividad; mientras que, el turismo, enlaza desplazamientos temporales motivados por necesidades de esparcimiento y descanso, llevadas a cabo durante el tiempo libre (tiempo sin obligaciones laborales, escolares, etc.) de las personas, las cuales fomentan el desarrollo personal. En la realidad ambos conceptos, han sido estudiados y explicados en conjunto, de manera que el turismo presenta diferentes tipos de conceptualizaciones y definiciones.

5.3 El turismo en la modernidad

La sociedad moderna se caracteriza por una primacía de la diferenciación funcional. Las adquisiciones más significativas de la comunicación moderna se forman y se desarrollan donde se diferencian sistemas funcionales (Luhmann, 2007, p. 763). Hablar de la sociedad moderna desde esta postura, conduce necesariamente a reconocer que la diferencia funcional

de los sistemas se da a partir de la comunicación. Luhmann (2007) señala que los problemas de los sistemas funcionales piden tanto en un sentido teórico como práctico el uso de la comunicación, para así poder distinguir a un sistema funcional de otro. Esto quiere decir que en la sociedad moderna los diversos sistemas parciales son, a la vez, iguales y desiguales, son iguales por que todos realizan una función en pro de la sociedad y desiguales debido a que un sistema no puede ser sustituido por otro (Luhmann, ob. cit.). Por ejemplo, el sistema político tiene la posibilidad de coaccionar colectivamente a la sociedad a través de las sanciones, pues es el único sistema cuya operación se manifiesta a través del poder, mientras que en el sistema religioso las sanciones no operan, el Papa como representante máximo de la Iglesia Católica no tiene autoridad pues se basa en el código de lo inobservable, por tanto, se rige a través de lo bueno y lo malo como lo dicta la moral.

Una de las descripciones más exitosas de la sociedad moderna es la suposición de que se trata de una sociedad compuesta de clases sociales, que la caracterizan a partir de una relación de desigualdad entre ellas (Luhmann, 2007, p. 836). Sin embargo, las desigualdades dentro de la sociedad moderna no se centran solamente en la clase, sino que van más allá (Luhmann, 2007), es decir, presentan un sinfín de influencias que participan en la desigualdad, como, por ejemplo, la posibilidad económica para la compra de bienes y servicios, la disposición del tiempo libre para la realización de viajes, la información que se posee con respecto a un tema, solo por mencionar algunos y, sí además de esto le agregamos la alteración que sufre la sociedad al abrirse a expectativas, exigencias y proyecciones de identidad altamente individuales. En la sociedad moderna los individuos tienen la capacidad de participar en todos los sistemas funcionales, pues a diferencia de las sociedades estratificadas o centro/periferia los individuos no se agrupan en familias, casas o pueblos, más bien se agrupan a partir de la comunicación que se genera dentro del sistema funcional al que se refieran, debido a que en la sociedad moderna las jerarquías no son necesarias.

La sociedad moderna se describe a sí misma como moderna a partir de la opinión pública que se da a conocer a través de los medios de masas, por tanto, la opinión pública se convierte en el *médium* de la descripción del mundo y de las autodescripciones de la sociedad moderna, es la disponibilidad comunicativa de los resultados de la comunicación (Luhmann, 2007, p. 877). Como se mencionó anteriormente, los viajes de placer y los primeros viajes organizados

diseñados y planeados por Thomás Cook, se pueden considerar como los primeros viajes recreativos que se difundieron a través de los medios de comunicación (medios impresos como carteles y periódicos), con frases como “*A cook’s ticket brings the world to you*” y “*A Cook’s ticket will you take to anywhere on the south eastern & Chatham railway*”¹¹(Leadbeater, 2019) generando que por primera vez la colectivización de la comunicación del viaje se diera, para así conformar el sentido comunicativo del turismo tal y como se conoce hoy en día. Dejando atrás la comunicación elitista con la que se conducía el Gran Tour. Es en este momento en donde el turismo se integra como un concepto de opinión publica en la sociedad moderna, la comunicación que genera el turismo se entiende como un tiempo de recreo, de ocio que debe ser pasado fuera del lugar habitual de residencia, -aplicando para ello los medios de transporte como el ferrocarril y el barco-, en donde se pueden adquirir servicios de alojamiento, alimentación, recreativos y otros.

En 1845, Cook creó un folleto de 60 páginas, en donde se describían las rutas de sus viajes denominado “*Cook’s excursionist and home foreign tourist advertiser*” (soloagentes.com, 2022) para 1870, la comunicación del viaje seguía creciendo a través de los medios de comunicación, pues en ese año Cook publica la primera guía de viajes de Egipto. Como se puede observar Thomás Cook, promovió la difusión comunicativa de los viajes de placer, estableciendo nuevas diferencias funcionales dentro de la sociedad moderna, como el agente de viajes, el redactor turístico, los travellers checks y el paquete turístico. Estas diferencias funcionales tratan de resolver un problema social referido a los viajes y su relación con la recreación y el tiempo libre, reconociéndolo como turismo.

A inicios del siglo XX, el turismo siguió tomando fuerza en Europa, para la década de los veinte surge en Alemania la denominada ciencia de los movimientos forasteros (Dachary y Arnaiz, 2002), esta ciencia se refiere a la correspondencia que se presenta entre las empresas prestadoras de servicios relacionadas con el turismo y las políticas económicas, para entonces el turismo empieza a observarse como un fenómeno de efectos económicos (Pack, 2013), por tanto, la comunicación se centra en las transacciones que se pueden producir dentro del sistema económico, además de ello, genera una comunicación más fuerte con respecto a ser

¹¹ Ver anexo 1 y 2, en donde se presenta la imagen de la publicidad empleada por Thomás Cook, la cual se toma como fuente de las frases antes mencionadas.

un desplazamiento que se realiza en el tiempo libre con la finalidad de practicar actividades que se relacionen con el ocio y la recreación. En este sentido, la comunicación no se orienta tanto a quien practica la actividad, sino más bien al gasto que genera.

Al mismo tiempo, surge una comunicación centrada en su conceptualización teórica, en tratar de explicar el objeto de estudio del turismo. Morgenroth (1929) basa su estudio en las motivaciones de los viajeros, y Bormann (1933) explica la importancia que tiene el origen del viaje (citados en Dachary y Arnaiz, 2002, p. 11). Se puede observar que el sentido comunicativo del turismo a inicios del siglo XX, se basa en las motivaciones que las personas tienen para la realización del desplazamiento, siendo esta comunicación la que dará sentido al turismo, pues excluye toda aquella comunicación relacionada con las actividades laborales, por tanto, la comunicación del turismo toma fuerza con respecto a la comunicación que se relaciona con el tiempo libre.

Durante el periodo (1939-1945) que comprendió la Segunda Guerra Mundial, iniciada por la inconformidad de Alemania a partir de los acuerdos del Tratado de Versalles, el turismo se paralizó a nivel mundial, con excepción de Alemania, nación que había creado en 1933 "*Kraft Durch Freude*", traducido como "Fuerza a través de la Alegría" (Semmens, 2005), esta institución tenía como objetivo promover y uniformar el uso del tiempo libre de la población durante el periodo del régimen político de la época; algunas de sus actividades eran la planificación de viajes, excursiones y vacaciones terrestres o marítimas. Fue considerada la agencia de viajes más importante de Alemania y del mundo en general a finales de los años 30's, a través de ella se exaltaban las virtudes del nacionalismo alemán (Bazzetti De Los Santos, 2020); mantener la paz al interior de Alemania era uno de los objetivos de Hitler, pues así se aseguraba de la permanencia del régimen, para ello, le prometía a la clase trabajadora el acceso a actividades de recreo (tenis, equitación, balnearios) que antes no tenían. Durante este tiempo la comunicación del turismo, se manifestó como una forma de controlar y mantener la estabilidad social, si bien el sentido comunicativo se concentró en tener una población sana y feliz, el trasfondo implicaba que las personas participaran de manera activa en la guerra para la conservación de un estilo de vida que antes estaba solamente destinado para las clases altas o medias.

El turismo en el periodo de la posguerra, toma relevante importancia al ser una de las actividades que ayudaría a la reconstrucción tanto económica, como social y cultural de Europa. Los viajes entre América y Europa permiten el flujo de divisas por el mundo, haciendo que la economía comience a estabilizarse, para 1949 se crea la Comisión de Turismo Europeo (ETC), que tenía entre sus funciones monitorear el crecimiento del turismo y promover el slogan europeo y americano de “*el entendimiento a través de los viajes es un pasaporte para la paz*” (Pack, 2013). En este momento el sentido del turismo se enfoca en restaurar la paz entre las naciones, pero también entre los individuos que habían quedado lesionados tanto física como psicológicamente por los estragos de la guerra. Por consiguiente, la comunicación del turismo se centra en salvaguardar la integridad de las personas, así como en la recuperación de la economía, en ese entonces la comunicación deja de lado el aprovechamiento del tiempo libre para goce y disfrute, para concentrarse en una comunicación de restauración social y económica.

De acuerdo con Osorio (2010), el turismo en la modernidad tuvo su mayor atención en la década de los 90's y principios del Siglo XXI. Para este período de tiempo el código está referido a los viajes de sol y playa, en donde el mensaje alude al status que el desplazamiento representa para la sociedad moderna consumista. Así también, a finales del Siglo XX e inicios del Siglo XXI, surge una nueva modalidad de turismo, denominada turismo alternativo, referido a las actividades turístico-recreativas que las personas realizan durante sus viajes y estancias en entornos naturales (SECTUR, 2002). Este tipo de viaje, establece un código referente a la movilidad en torno a la apreciación de la naturaleza, por ende, el mensaje que posee es el de respeto y cuidado del medio ambiente natural, el turista está interesado en nuevas expectativas de vida que realmente lo relajen y promuevan el éxito del mensaje a través de la práctica.

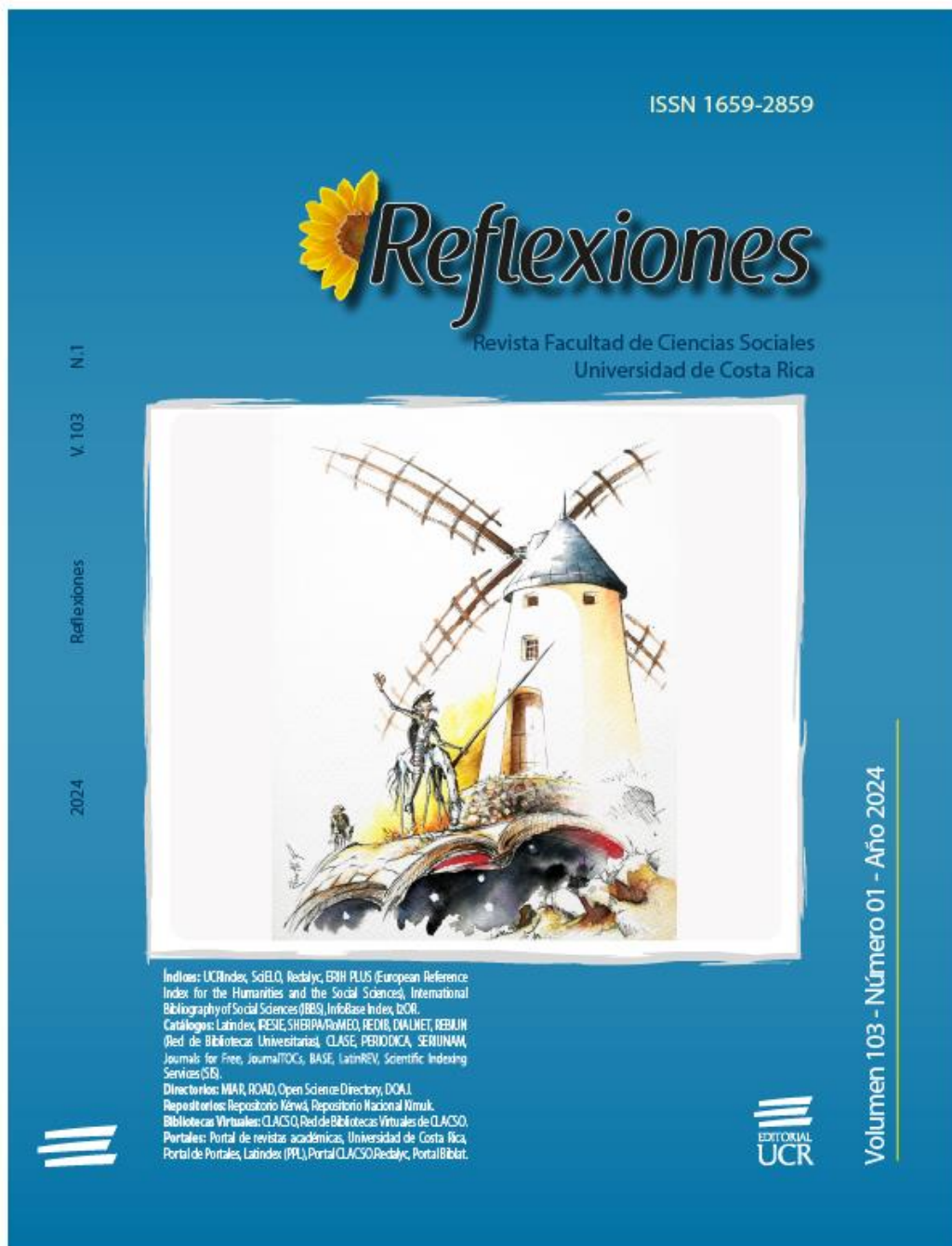
El análisis histórico del turismo ha permitido observar, que se compone de elementos indispensables para su desarrollo como son el tiempo libre, el ocio y el desplazamiento, por tanto, estos elementos serán considerados para esta investigación como la realidad social del turismo. Para conocer esta realidad, autores como Walter Huzinker y K. Krapf establecen que: “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos

y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (citado por Jiménez en Monterroso et. al.; 2000, p. 130). Por tanto, mientras quien practique el turismo no realice ninguna actividad que promueva el ingreso monetario, estará desarrollando actividades del viaje turístico (desplazamiento y permanencia fuera del lugar habitual de residencia).

Como se puede observar, el turismo surge en el momento histórico en el cual las estructuras comunicativas aseguraron la probabilidad de éxito de la comunicación entre Alter y Ego con respecto al turismo. Es decir, la comunicación del turismo se consolida en la modernidad como una forma de los viajes de placer, en donde se involucra el tiempo libre, el ocio y el descanso, a partir de los cuales se logra desplegar en el ser humano diversión, descanso y desarrollo personal.

CAPÍTULO 6. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN SIMBÓLICAMENTE GENERALIZADO

Capítulo enviado en formato de artículo a la Revista Reflexiones. Revista Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica con el título “La conceptualización del turismo como un medio de comunicación simbólicamente generalizado”



- Acuse de recibo de envío por medio de plataforma electrónica



Revista Reflexiones Tareas Español (España) Ver el sitio 8dianavr3

OJS
OPEN JOURNAL SYSTEMS

Enviar un artículo

1. Inicio 2. Cargar el envío 3. Introducir los metadatos 4. Confirmación 5. Siguientes pasos

Envíos

Envío completo

Gracias por su interés por publicar con Revista Reflexiones.

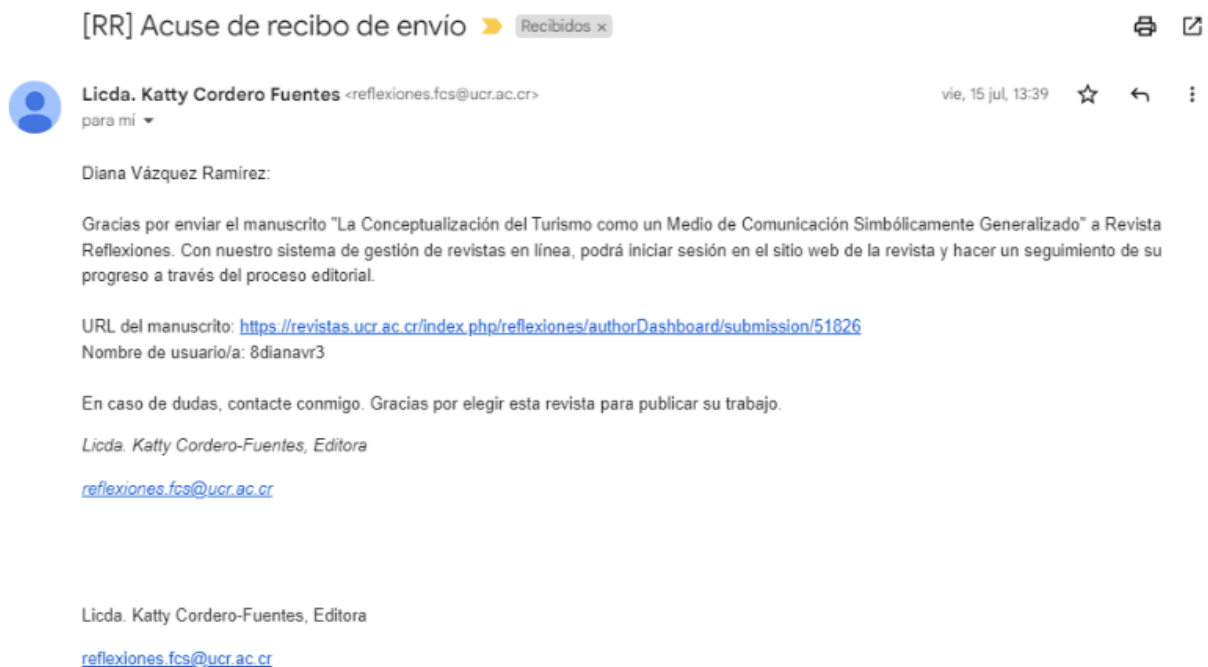
¿Y ahora qué?

La revista ha sido notificada acerca de su envío y a usted se le enviará un correo electrónico de confirmación para sus registros. Cuando el editor haya revisado el envío contactará con usted.

Por ahora, usted puede:

- [Revisar este envío](#)
- [Crear un nuevo envío](#)
- [Volver al escritorio](#)

- Acuse de recibo de envío por medio de correo electrónico.



[RR] Acuse de recibo de envío Recibidos x

Licda. Katty Cordero Fuentes <reflexiones.fcs@ucr.ac.cr> vie, 15 jul, 13:39

para mí

Diana Vázquez Ramírez:

Gracias por enviar el manuscrito "La Conceptualización del Turismo como un Medio de Comunicación Simbólicamente Generalizado" a Revista Reflexiones. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial.

URL del manuscrito: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/authorDashboard/submission/51826>
Nombre de usuario/a: 8dianavr3

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Licda. Katty Cordero-Fuentes, Editora
reflexiones.fcs@ucr.ac.cr

Licda. Katty Cordero-Fuentes, Editora
reflexiones.fcs@ucr.ac.cr

La Revista Reflexiones se encuentra indexada en los siguientes directorios:

Índices:
UCR Index
SciELO
Redalyc
LatAm-Estudios
ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences)
International Bibliography of Social Sciences (IBSS)
InfoBase Index
I2OR
Publindex
ResearchBib Journal
Citefactor
Catálogos:
Latindex
IRESIE
SHERPA/RoMEO
REDIB
DIALNET
REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias)
CLASE
PERIODICA

SERIUNAM
Journals for Free
JournalTOCs
BASE
LatinREV
Scientific Indexing Services (SIS)
Directorios:
DOAJ
MIAR
ROAD
Open Science Directory
Repositorios:
Repositorio Kérwá
Repositorio Nacional Kimuk
Bibliotecas Virtuales:
CLACSO
Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO
Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)
UC Santa Barbara Library
Portales:
Portal de revistas académicas, Universidad de Costa Rica
Portal de Portales Latindex (PPL)
Portal CLACSO.Redalyc
Portal Biblat

Conceptualización del turismo como un medio de comunicación simbólicamente generalizado

Conceptualization of tourism as a symbolically generalized means of communication

LT. Diana Vázquez Ramírez¹²

Dra. Maribel Osorio García¹³

Resumen

El hombre desde la prehistoria ha tenido la capacidad de generar herramientas, sistemas de comunicación, conocimiento, sistemas de signos y significantes, así como el desarrollo de tecnológica que lo ayuden a mejorar su calidad de vida. Cada uno de estos elementos derivan en manifestaciones que requieren ser estudiadas, analizadas y explicadas para darle sentido al hombre como un ser social. El turismo como una manifestación social requiere formular dogmas y paradigmas que ayuden a su conceptualización, para ello se investiga la función social del turismo como una forma de comunicación en el Sistema Social a partir de la propuesta teórica de Niklas Luhmann. Para ello se emplea el método de la observación de segundo orden, el método de las distinciones y el método de la argumentación, como técnica el trabajo se apoya en la técnica de la observación y en la técnica de la diferencia y diferenciación, tanto métodos y técnicas, permiten distinguir que el turismo es un tipo de viaje, pero al mismo tiempo establece la diferencia de que no todos los viajes son turísticos. El análisis realizado permite observar al turismo como una forma de comunicación en el sistema social bajo la figura de un medio de comunicación simbólicamente generalizado, que requiere de un código para seleccionar la información que les autorreferente. Al observar al turismo como una forma de comunicación, se contribuye en la construcción de la teorización, la filosofía y la epistemología del turismo, tomando como base los elementos que lo refieren como diferente del viaje.

Palabras claves: distinción, código, sentido, diferencia, sociedad.

¹² Universidad Autónoma del Estado de México

¹³ Universidad Autónoma del Estado de México

REFLEXIONES FINALES

Los estudios e investigaciones que se han desarrollado en torno al turismo son innumerables; la gran mayoría de las indagaciones turísticas centran el estudio del turismo en aspectos económicos, geográficos y sistémicos; recientemente los investigadores han dado un giro a la investigación turística proponiendo la creación de un conocimiento basado en la experiencia y en las manifestaciones humanas. Por otra parte, los teóricos del turismo realizan estudios que coadyuven a su conceptualización y teorización, señalando la relevancia que tiene la construcción de una epistemología y una filosofía del turismo para la comprensión del fenómeno. Por ello, la intención de este trabajo de investigación es contribuir al conocimiento conceptual y teórico del turismo, a través del análisis del turismo como una forma de comunicación.

Establecer que el turismo es una forma de comunicación presente en el sistema social, requirió de un trabajo historiográfico, pero no en el sentido de la explicación de hechos, más bien fue centrada en las formas comunicativas que el desplazamiento, el viaje y el turismo ha tenido a la largo de la historia de la humanidad, distinguiendo las diferencias que se presentan entre cada uno de ellos a partir del sentido que la propia sociedad les otorga. Estableciendo que el viaje a lo largo de la historia del hombre ha sido motivado por diferentes situaciones, pocas relacionadas con el disfrute, el placer, el tiempo libre y el ocio, por tanto, uno de los primeros hallazgos de la investigación ha sido determinar que los desplazamientos nómadas y los viajes que se practicaban entre la prehistoria y antes de la Revolución Industrial no podrían ser considerados como turismo; debido a que el turismo surge como parte de una necesidad originada en la sociedad moderna, en donde los trabajadores tiene que reinterpretarse del cansancio y hastío de las labores a través de actividades de ocio y recreación.

Estas actividades debían ser practicadas en un tiempo diferente al de las obligaciones, por tanto, toma relevancia la distinción entre el tiempo laboral y el tiempo libre como conceptos claves que permiten la práctica del turismo; en las sociedades industrializadas se genera la idea del trabajo remunerado, lo que implica la posibilidad de adquirir bienes y servicios a través del ingreso que se obtiene por el trabajo realizado. Cabe destacar que el análisis comunicativo de la historia del desplazamiento, del viaje y del turismo permite realizar un

estudio comparativo sobre la construcción del concepto turismo como parte de un constructo social, en donde se destaca la diferencia entre los viajes previos a la sociedad moderna, con la finalidad de comprender las situaciones actuales, describiendo como el pasado influye en el presente.

Al considerar que el turismo, nace como resultado de la transformación de los cambios en los modos de producción, ha permitido su caracterizado como una actividad netamente económica en la que intervienen un sinnúmero de elementos. Estos elementos interactúan de diferentes formas, por consiguiente, requieren que su interacción sea interpretada, para ello se emplea la teoría de sistemas. La cual permite establecer que el turismo también se encuentra en constante relación con su entorno. Como es sabido, vasta es la investigación realizada en torno al sistema turístico, por ello, se tomó como base el pensamiento sistémico, pero con un enfoque diferente. Lo que lleva al segundo hallazgo, la posibilidad de observar al turismo a partir de los sistemas, pero no como un sistema holístico o un sistema abierto; sino como una forma de comunicación que se presenta en el sistema sociedad. Pero comprender, la idea del turismo desde los sistemas funcionales, requiere desaprender la forma en la que se comprende a la sociedad a partir de la sociología tradicional y adaptarse a un nuevo aprendizaje, el cual establece que la sociedad está constituida por comunicaciones.

Como se establece anteriormente, al dejar de observar a la sociedad de una forma tradicional en donde se presenta el sujeto, el objeto, la acción y la acción comunicativa; para distinguirla como una comunicación, requiere incorporar los saberes de la propuesta teórica de Luhmann, para instituir como la comunicación se encarga de crear sistemas a partir de la propia comunicación. Sin duda alguna, hacer una referencia diferente al conocimiento partiendo de una forma distinta de pensar, requiere crear en la mente constelaciones de sentido (diferencias) y atribución (percepción) de la sociedad, para sí poder traspasar el conocimiento adquirido al turismo.

Al igual que con los antecedentes históricos del viaje y del turismo, las teorías sociales han contribuido a la generación de la epistemología del turismo, debido a que permiten comprender la realidad a través de la observación y la experiencia, con la finalidad de formular principios, reglas, dogmas, postulados y axiomas que permitan desarrollar un

conocimiento abstracto, en dónde las implicaciones prácticas sean prescindibles. La teoría sociológica aplicada al turismo, permite establecer bajo qué condiciones se pueden establecer ciertos supuestos, en este sentido, hablar del turismo como una forma de comunicación solamente aplica para la sociedad moderna, debido a que es una sociedad funcionalmente diferenciada, además de ser la sociedad, en donde han florecido completamente los medios de comunicación simbólicamente generalizados.

Se puede establecer que el objetivo ha sido alcanzado, al analizar el funcionamiento y la conformación de la sociedad a partir de la teoría de Luhmann, se logró examinar al turismo como un medio de comunicación simbólicamente generalizado, distinguiendo las diferencias que presenta con respecto al viaje, para así lograr conformar el código binario capaz de señalar y excluir al mismo tiempo la información que le sea referente. Este hallazgo, permite continuar con la construcción teórica a través de la conformación del sistema turístico, pero explorándolo como un sistema cerrado, integrado por comunicaciones, a través de la síntesis de la comunicación. Por esa razón, el estudio del turismo desde los sistemas funcionales no termina con su caracterización como medio simbólico, puede generar más aportaciones que contribuyan al desarrollo epistémico del turismo.

La investigación no hubiera sido posible, sin la aplicación de la metodología adecuada, la cual se centró en tres métodos de investigación, el primero fue el método de la observación a partir de la técnica de la observación de segundo orden, la cual posibilita al investigador ser observador del fenómeno que se estudia, pero un observador de la distinción, por ello, se empleó el método de las distinciones a través de la diferencia y la diferenciación, este método permite ver la diferencia de aquello que se observa con respecto a su entorno, mientras que la diferenciación, permite ver en la diferencia los aspectos que lo distinguen a su interior. Si bien la aplicación de la metodología fue algo complicado, cabe señalar, que una vez que ha sido comprendido su aplicación, las aportaciones que generan para la conformación del turismo como un medio de acoplamiento son elementales, pues sin ella, la investigación no hubiera podido continuar, pues sería difícil comprender el funcionamiento de la sociedad partiendo de distinciones de sentido y de la selección de la información.

El tercer método empleado ha sido el de la argumentación, sin duda alguna, un método que requiere convencer al interlocutor de las ideas aquí presentes, pero a través del uso de

argumentos sólidos, con la finalidad de crear conclusiones fehacientes del tema. En este sentido, hay dos argumentaciones relevantes para la investigación, la primera ha sido la distinción del *viaje de obligación/viaje de placer*. Y la segunda argumentación tal vez poco abordada a lo largo de la investigación, es la baja producción científica en torno a la conceptualización del turista. Durante el proceso de investigación identificar documentos que hablen del concepto de turista como tal son muy pocos, y los que tocan el tema se centran en la etimología del término o en las definiciones que proporciona la Organización Mundial del Turismo, en donde, el turista se conceptualiza de una manera simplista, por tal motivo, sería un tema relevante para futuras investigaciones científicas, poner al turista como objeto de estudio que requiere ser conceptualizado, por ser un elemento clave para el desarrollo del turismo.

REFERENCIAS

Acerenza, Miguel Ángel. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México. Editorial Trillas.

Alburquerque-García. L.: (2011) El relato de viajes: hitos y formas en la evolución del género. Revista de Literatura, enero – junio, vol. LXXIII, no. 145. Págs. 15-34. ISSN: 0034-849X.

Almansa Martínez, Ana (2011). Reseña de "La realidad de los medios de masas" de Niklas Luhmann. Razón y Palabra, (75). [fecha de Consulta 3 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706003>

Altamira Vega, R y Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, XL pp. 677-710 (ISBN: 1133-3677).

Álvarez-Gayou Jurgenson, J.L; Martín Camacho y López, S; Maldonado Muñiz, G; Trejo García, C. A; Olguín López, A y Pérez Jiménez, M (2014). La investigación Cualitativa. Xikua Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. 2(3). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Secretaría de Desarrollo Integral. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Ascanio, Alfredo (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8 (4),633-641. ISSN: 1695-7121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88115181016>

Baraldi, M (1996). Medios de comunicación simbólicamente generalizados. En G. Corsi, E. Espósito, & C. Baraldi (eds.), GLU: Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann (pp. 106-110). México. Universidad Iberoamericana-ITESO Anthropos.

Barreto, M. (2004). Producao Científica na Área de Turismo, en Marutschka Martini y Susana Gastal. Um outro turismo é possível.

Bazzetti de los Santos, E. P. (2020). El Desarrollo del Turismo en Alemania Durante el Régimen Nacionalsocialista. Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo. (11), 1-12.

[fecha de consulta 09 de abril de 2020] ISSN: 2448-6809 Disponible en:
<http://www.turpade.com/f/FG85.pdf>

Becerra, G. (2014). El “constructivismo operativo” de Luhmann. Una caracterización relacional con el constructivismo de inspiración piagetiana y el constructivismo radical. Enfoques. Vol XXVI, núm. 2. Pp. 29-54. Universidad Adventista de Plata Libertador San Martín. Argentina. Disponible en: [Epistemología de Luhmann constructivismo.pdf](#)

Beltrami, Mauro (2010). Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medievo. Edición electrónica gratuita. Texto completo en:
file:///C:/Users/taqui/OneDrive/Documentos/Biblioteca%20de%20Turismo/Beltrami_Historia%20del%20turismo.pdf

Birley, Anthony R. "Hadrian's Travels." The Representation and Perception of Roman Imperial Power, Impact of Empire, Volume: 3, 2003, Leiden, The Netherlands: Brill, pp. 425–441.

Borges de Meneses, R. D. (2013). La deconstrucción en Jacques Derrida: Qué es y qué no es como estrategia. Universitas Philosophica, 30(60). Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/10788>

Boullón, R; Molina, S; Rodríguez Woog, M. (1981) Un nuevo tiempo libre; tres enfoques teórico-prácticos. Editorial Trillas. México.

Breeden. R. L. (1977). Los pueblos nómadas. Barcelona. Ediciones Nauta.

Burke. P. (1993). El Renacimiento. Barcelona. Editorial Grijalbo

Caldera de Ugarte, Nelly A., & Camacaro Sierra, Leriz del V., & Cestary Colmenares, Janet T. (2007). Turismo, recreación y transporte en Maracaibo. Finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 8 (20), 85-108. [fecha de consulta 26 de abril de 2022]. ISSN: 1317-102X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170118399005>

Campillos Garrigós, A.: (2009) Nómadas Cosmopolitas. Cuadernos del Ateneo. No. 28. Págs. 11-22. ISSN1137-070X

Cardona Martínez, G. (1989). Generalidades acerca del salario. Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. (85), 39-49. [fecha de consulta 31 de marzo de 2022]. ISSN: 0120-3886. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/429726>

Castillo Nechar, Marcelino y Panosso Netto, Alexandre (2011). Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20 (2),384-403. [fecha de Consulta 15 de febrero de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607007>

Chernilo Steiner, D. (2011). La Teoría de los Medios Simbólicamente Generalizados como Programa Progresivo de Investigación. Revista MAD, (7). DOI: <http://dx.doi.org/10.5354/0718-0527.2002.14804>

Claramunt Rodríguez. S. et. al. (1997). Historia de la Edad Media. Barcelona. Editorial Ariel.

Cooper, C. (2007). Una introducción al turismo. En C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall,

Corsi, G., Esposito, E. y Baraldi, C. (1996). Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Coto Vega, Edwin, & Sojo Mora, Blanca Luz (2012). La colonización del tiempo libre en la sociedad costarricense, a partir del siglo XXI. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, XIII (25),169-177. [fecha de consulta 1 de abril de 2022]. ISSN: 2215-2458. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66623936009>

Cruz Pérez, M. A., Ortiz Erazo, M. D., Yantalema Morocho, F., Orozco Barreno, P. C. (2018). Relativismo cultural, etnocentrismo e interculturalidad en la educación y la sociedad en general. ACADEMO (Asunción) 5(2):179-188 [fecha de Consulta 15 de febrero de 2022]. ISSN: 2414-8938. Disponible en: <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v5n2/2414-8938-academo-5-02-179.pdf>

Cuenca Cabeza, M. (2000). Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Documentos de estudios de ocio. Núm. 16. Universidad de Deusto. Bilbao. ISBN:

978-84-9830-443-5. Disponible en: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio16.pdf>

D. Gilbert, & S. Wanhill (Eds.), El Turismo. Teoría y práctica, 39-60. Madrid: Editorial Síntesis

Dachary, A. C. & Arnaiz Burne, S. M. (2002). Globalización, Turismo y Sustentabilidad. Universidad de Guadalajara, México. ISBN: 970-27-0103-1.

de Mattos, C. A, y Link, F. (2015). Lefebvre Revisitado: Capitalismo, Vida Cotidiana y el Derecho a la Ciudad. 1º Edición. RIL editores. Provincia Santiago de Chile. ISBN: 978-956-01-0225-6

de Oliveira Santos, Glauber Eduardo (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16 (1),96-108. [fecha de Consulta 15 de febrero de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>

Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1999) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Editorial Síntesis Psicología. 3era edición. España.

Diario Oficial de la Federación (17 de junio de 2009). Ley General de Turismo. Última reforma publicada DOF: 31-07-2019.

dos Santos Filho, Joao. (2008). Thomas Cook: Marco da Historiografia Dominante no Turismo. Ensaio sociológico sobre o preconceito ao fenómeno turístico na história. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 1(2). [fecha de consulta 07 de marzo de 2021]. ISSN: 1988 – 5261. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/02/jsf.htm>

Enríquez Martínez, Mario Alberto, & Osorio García, Maribel, & Castillo Néchar, Marcelino, & Arellano Hernández, Antonio (2012). Hacia una caracterización de la Política Turística. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10 (3),417-428. [fecha de Consulta 07 de marzo de 2022]. ISSN: 1695-7121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123060016>

Espinosa Rodríguez, Rosa de la Caridad, & Bestard Aroche, Benjamín (2009). Metodología para el desarrollo de la argumentación histórica en el preuniversitario. *Ciencia en su PC*, (1),82-92. [fecha de Consulta 05 de marzo de 2022]. ISSN: 1027-2887. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181321570008>

Fabian Rodríguez, G y Rigueiro, Jorge. (2015). *Manual de Historia Medieval Siglos III a XV*. Mar de Plata: Giem Mar del Plata.

García Iglesias, L. (1987). Las Peregrinaciones de la Antigüedad. CuPAUAM: Cuadernos de Prehistoria y Arqueología. 13-14. (1986-19877): 301-311. Universidad Autónoma de Madrid. ISSN: 0211-1608. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10486/603>

Getino, O. (2002). Turismo: entre el ocio y el neg-ocio. Buenos Aires. Ediciones Ciccus.

Gomes, Christianne, & Elizalde, Rodrigo. (2009). Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad: Contradicciones y desafíos. *Polis* (Santiago), 8(22), 249-266. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682009000100015>

Guerrero-Castañeda, Fernando; Prado, Marta Lenise Do; Kempfer, Silvana Silveira Â yâ OJEDA VARGAS, M.^a. Guadalupe. Momentos del Proyecto de Investigación Fenomenológica en. *Index Enferm* [online]. 2017, vol.26, n.1-2, pp.67-71. ISSN 1699-5988.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. (2003) *Metodología de la investigación*; Editorial McGraw Hill, México.

Hiernaux, Daniel & Lindón, Alicia. (2006). *Tratado de Geografía del Humana* (segunda edición). Anthropos y UAM Iztapalapa. Barcelona. ISN: 978-84-7658-794-2

Hiernaux-Nicolas, Daniel (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 11-27. ISSN 0329-2045.

Instituto Nacional de Antropología e Historia: (2001). *Primeros pobladores de México*, vol. IX, núm. 52, México. Editorial Raíces / INAH, noviembre-diciembre 2001

Izuzquiza, I. (2008). La sociedad sin hombres. Niklas Luhmann o la teoría del escándalo. 2da edición. Rubí Barcelona, Anthropos Editorial. ISBN: 978-84-7658-240-4

Jiménez Guzmán, L. F. (1986). Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Jiménez, A. (2004) Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas. Porrúa, México.

Jiménez, L. (1990). Teoría del Turismo. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Jokish, R. (2002) Metodología de las distinciones. Forma, complejidad, autorreferencia, observación, construcción de teorías integrando lo macro y lo micro en las ciencias sociales de Rodrigo Jokisch. Ediciones Casa Juan Pablos. 1era edición en español, México. ISBN: 970-32-0205-5

Juárez Sánchez, José Pedro, & Ramírez Valverde, Benito, & Mota Vargas, José Alejandro (2017). ¿Las peregrinaciones rurales impulsan el desarrollo local? Análisis en San Miguel del Milagro, Tlaxcala, México. El Periplo Sustentable, (33),428-451. [fecha de Consulta 24 de febrero de 2022]. ISSN: 1870-9036. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193452905015>

Jünemann, G. (1910). Antología Universal. Friburgo: Herder.

Korstanje, M. (2013) The sociology of tourism in Jost Krippendorf. Anuario Turismo y Sociedad. Vol. XIV, pp. 171-183.

_____ (2007). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Colección PASOS edita, No1. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Tenerife, España. ISBN (13): 978-84-88429-11-7. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita1.pdf>

_____. (2007). Aportes de los viajes a las ciencias sociales: un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico. Gestión Turística No. 8. pp. 25-46.

_____. (2007). Tratado turístico, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/321/

_____. (2008). El ocio como elemento de construcción identitaria y uniculturalismo en el Imperio Romano. *Culturales*, IV (7),101-150. [fecha de Consulta 13 de febrero de 2022]. ISSN: 1870-1191. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69440705>

_____. (2008b). Formas de ocio en la antigua Roma: desde la herencia Julio-Claudia (Octavio Augusto) hasta la Flavia (Tito Flavio Domiciano). *El Periplo Sustentable*, (15),27-76. [fecha de Consulta 13 de febrero de 2022]. ISSN: 1870-9036. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193415512003>

Krippendorff, J. (2001). *Sociología do Turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.

Lagunas Arias, D. (2012). En Fournier, P, Mondragón, C. y Walburga, W. (1º edición). *Peregrinaciones ayer y hoy: arqueología de las religiones*. (pp. 27-52). Distrito Federal. México. Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África. ISBN: 978-607-461-392-5

Lambert, César. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Teología y vida*, 47(4), 517-529. <https://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492006000300008>

Leadbeater, C. (2019). Tomás Cook: la quiebra del suelo del cosmopolitismo al alcance de todos. Dossier. Sin permiso. *Revista Impresa por Ediciones de Intervención cultural*. ISSN: 1886 -3507. Disponible en: <https://www.sinpermiso.info/textos/thomas-cook-la-quiebra-del-sueno-del-cosmopolitismo-al-alcance-de-todos-dossier>

Lickorish, L.J y Jenkins, C. L. (1997). *Una introducción al turismo*. Madrid. España. Editorial. Síntesis.

López Cobia, D. (30 de mayo, 2020). El Origen de la jornada de 8 horas. *Economipedia.com*

Lucerga Pérez, M.J. (2003). Gregory Bateson: Lectura en clave semiótica de una Aventura epistemológica del Siglo XX. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, (5), [fecha de consulta 25 de marzo de 2022]. ISSN: 1577-6921. Disponible en: <https://www.um.es/tonosdigital/znum5/perfiles/bateson.htm#:~:text=En%20su%20acepci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20general,teor%C3%ADa%20de%20los%20Tipos%20L%C3%B3gicos>.

Luhmann, N. (2007). *La Sociedad de la Sociedad*. Editorial Herder. México. ISBN: 978-968-5807-20-3

_____. 2005. *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Primera reimpression. Anthropos Editorial. México. ISBN:84-7658-772-4

Luna Vargas, S. (2014). *Naturaleza, cultura y desarrollo endógeno: Un nuevo paradigma del turismo sustentable. Una experiencia con el grupo étnico teenek en la Huasteca Potosina, México*. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net. Edición electrónica gratuita. Texto completo en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/index.htm>

Malamund, R. (2018). *The importance of elsewhere. The Globalist Humanist Tourist*. Chicago, Estados Unidos. Editorial. Intelecto ltd.

Márquez Pulido, U. B. (2021). La crítica de la vida cotidiana de Henri Lefebvre: importancia y vigencia para la sociología moderna. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época. Año LXV. Núm. 241. Enero – abril. pp. 67-88. ISSN: 2448-492X. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.71963>

Martínez, E. (2016) *Los 15 sucesos que modificaron la historia del turismo*. Entorno Turístico. Hablemos de Turismo. Guadalajara, México. <https://www.entornoturistico.com/los-15-sucesos-que-modificaron-la-historia-del-turismo/>

Martorell, José (2008). *La Psicología Humanista*. [Tomado de Martorell, J.L. y Prieto, J.L. *Fundamentos de Psicología*, (págs. 155-167). Capítulo 9. Editorial: Editorial

Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2008]. Recuperado en: https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4486/humanista1.pdf

Mascareño, A. (2009). Medios Simbólicamente Generalizados y el Problema de la Emergencia. *Cinta Moebio* 36:174-197. www.moebio.uchile.cl/36/mascareno.html

Mirando Román, G. (2006). El tiempo libre y el ocio reivindicado por los trabajadores. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4. Núm. 3. Págs. 301-306. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88140302.pdf>

Molina, S. (1991) *Conceptualización del turismo*. Limusa, México.

Mora, VM (2018). ¿Peregrinación, turismo o turismo religioso? La reinterpretación del Santuario del Señor del Cerrito, Estado de México. *Dimensiones Turísticas*, 2 (2), 103-122. <https://doi.org/10.47557/QDMV6468>

Moreno Gil, S., Korstanje, M.E & Picaso Peral, P. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa de Dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 81-105, [fecha de Consulta 15 de febrero de 2022]. Disponible en: DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>

Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. [fecha de Consulta 2 de abril de 2022]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

Munné, F. (1999). *Psicosociología del Tiempo Libre*. México. Editorial Trillas.

Muñoz de Escalona, Francisco (2004): *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*. Editado por eumed.net; accesible a texto completo en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>

Nava, C. y Castillo, M. (2017). Actualidad de la teoría crítica en los estudios del turismo. *Turismo y Sociedad*, XX, pp. 49-74. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.03>

Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J., & Esquivel Solís, E. (2013). Viajes, actuantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. 6: 27-46, [fecha de Consulta 07 de marzo de 2022]. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34777/1/Investigaciones_Turisticas_6_02.pdf

O Códice Calixtino (2022). Camiño de Santiago. Galicia, España. Recuperado de: <https://www.caminodesantiago.gal/gl/descubre/orixes-e-evolucion/o-codice-calixtino>

Ordóñez-Burgos, Jorge (2009). Viajeros e historiadores griegos: investigadores de la esencia del hombre y la cultura. Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología, 4(19) ,5-25. [fecha de Consulta 18 de febrero de 2022]. ISSN: 0718-1361. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83611433001>

Organización Mundial del Turismo (2003). Tendencias de los Mercados Turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Orgaz Agüera, F y Moral Cuadra, S (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable, vol. 31. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/#redalyc_193449985009_ref25

Orlando, S. (2021). Construcción del sentido de pertenencia y la práctica de turismo comunitario, más que un simple cambio de paradigma social. Experiencia comunitaria de Amaicha del Valle, provincia de Tucumán, Argentina. Revista Apuntes Agroeconómicos. Año 15. N°. 21. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires. ISSN: 1667-3212. Disponible en: <https://www.agro.uba.ar/apuntes/wp-content/uploads/2021/05/construccion-del-sentido-de-pertenencia-y-la-practica-de-turismo-comunitario.pdf>

Ortuño Martínez, Manuel (1976). Introducción al estudio del turismo. Ed. Porrúa. 2da Edición. México.

Osorio García, Maribel. (2000). Nuevos Caminos para el Estudio del Turismo desde la Teoría de Sistemas. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 7 (23). [fecha de Consulta

07 de marzo de 2022]. ISSN: 1405-1435. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502309>

_____ (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, 17(52), 235-260. Recuperado en 09 de abril de 2012, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100010&lng=es&tlng=es.

_____. (2005). Hacia la construcción del objeto de estudio del turismo desde una perspectiva materialista crítica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1),41-61. [fecha de Consulta 7 de Julio de 2022]. ISSN: 1695-7121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130103>

_____. (2007). El carácter social del turismo. Un análisis sistémico sobre su complejidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (4), 464-492. [fecha de Consulta 15 de febrero de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713898005>

_____. (2008) *Filosofía del turismo. Teoría y epistemología*. Trillas, México. ISBN: 978-968-24-8419-3

_____. (2008) Tourism: a critical business. *Journal of Travel Research*, V. 46 (3), pp. 245-255.

Osorio M y Novo G, compiladores (2007) *Entorno del turismo, perspectivas Volumen 2*. UAEM. Toluca, México

Pack, D. S. (2013). Turismo en la Europa de la Posguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas. *Revista de Historia TST, Transportes, Servicios y Telecomunicaciones* (24). 138-166. [Recuperado el 10 de abril de 2022]. Disponible en: https://www.tstrevista.com/tstpdf/tst_24/articulo24_07.pdf

Panosso Netto, A. (2007). *Filosofía del Turismo. Una propuesta epistemológica*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (4), 389-400. [fecha de Consulta 15 de febrero de

2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713898001>

Panosso Netto, A. y Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo; conceptos, modelos y sistemas. Editorial. Trillas. México. ISBN: 978-607-17-1086-4

Peña Acuña, Beatriz (2009). La realidad de los medios de masas de Luhmann, Niklas. Anthropos, México, 2000. Vivat Academia, (106),116-137. [fecha de Consulta 3 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753042011>

Pérez Porto, J. y Merino, M. Publicado: 2017. Actualizado: 2021. Definiciones: Definición de deconstrucción <https://definicion.de/deconstruccion/>.

Pinassi, Andrés, & Ercolan, Patricia (2015). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso de Argentina. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 24(1), 213-230. [fecha de Consulta 25 de mayo de 2020]. ISSN: 0121-215X. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2818/281832840014>

Pont Vidal, J (2018). Autopoiesis en la teoría de sistemas de Niklas Luhmann: reflexiones para una reontologización. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, vol. 18, núm. 3, p. 1905, 2018. Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://www.redalyc.org/journal/537/53759040026/html/>

Porto, N. (2004). Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de la Plata.

Quecedo, Rosario y Castaño, Carlos (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, (14),5-39. [fecha de Consulta 2 de marzo de 2022]. ISSN: 1136-1034. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Raddato, C. (2021, diciembre 10). Los viajes de Adriano [Hadrian's Travels]. (G. Macedo, Traductor). World History Encyclopedia. Recuperado de
<https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1892/los-viajes-de-adriano/>

Ramírez Blanco, M. (1992) Teoría General de Turismo. 2da edición corregida y aumentada. 244pp. Editorial Diana. México. ISBN: 968-13-2249-5

Ramírez, Cavassa. C. (2006). Visión integral del turismo: fenómeno dinámico. Editorial Trillas. México. ISBN: 978-698-3044-2

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> 16/07/2020.

Ricaurte Quijano, C. (2001) Turismo, sustentabilidad y gestión local en el municipio de Ixtapan de la Sal. UAEM. Toluca, México.

Riley-Smith, J (2012). *¿Qué fueron las cruzadas?* Barcelona, España. Editorial Acantilado.

Riveros Aedo, Edgardo. (2014). Psicología humanista: sus orígenes y su significado en el mundo de la psicoterapia a medio siglo de existencia. Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Vol. 12, núm. 2, agosto. Pp. 135-186. La paz Bolivia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4615/461545458006.pdf>

Romo, J. (2020). El Uso Turístico Del Espacio Religioso: El Santuario De Loiola En La “Ruta De Los Tres Templos. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. “Becas de investigación universitaria en el sector turístico - 2000”. Departamento de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno Vasco. Consultado en: https://www.izenpe.eus/s154812/es/contenidos/informacion/8007/es_2595/adjuntos/loiola_01.pdf

Sammarchi, Marta. (2001). Situación actual del turismo en la Argentina. Cuadernos de Turismo. 8, 129-144. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39800808.pdf>

Sánchez Tovar, L., Jurado, L. y Simoés, B. M. D. (2013). Después del trabajo ¿Qué significado tiene el ocio, el tiempo libre y la salud? Revista Paradigma. Vol. XXXIV, Nº 1, junio. Pp. 31-51. Disponible en: <http://ve.scielo.org/pdf/pdg/v34n1/art03.pdf>

Secretaría de Turismo. (2002). Turismo Alternativo “una nueva forma de hacer turismo”. Distrito Federal, México. Editorial: CEDOC-SECTUR.

Segrado Pavón, R. (2002) Turismo en Valle de Bravo UAEM. Toluca, México

Semens, K. (2005). ¿Hombro a hombro? Turismo Comercial y Kraft durch Freude. En: Viendo la Alemania de Hitler. Palgrave Macmillan, Londres.
https://doi.org/10.1057/9780230505308_5

Sossa Rojas, Alexis (2010). La alienación en Marx: el cuerpo como dimensión de utilidad. Revista de Ciencias Sociales (CI), (25),37-55. [fecha de Consulta 27 de abril de 2022]. ISSN: 0717-2257. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70817741003>

SUBTRAMAS (2022). Abecedario Anagramático. Museo Reina Sofía. Disponible en: <http://subtramas.museoreinasofia.es/es/anagrama/performatividad> [fecha de consulta 19 de enero de 2022]

Tribe, J. (2007). Critical Tourism: Ruls and resistance. In Ateljevic, I., Pritchard, A. & Morgan, N. The critical turn in Tourism studies. Oxford: Elsevier.

Tuero del Prado, Concepción. E. (2012). Las Termas Romanas, establecimientos precursores de los actuales centros acuáticos de ocio. Citius, Altius, Fortius. Humanismo, Sociedad y Deportes: Investigaciones y ensayos. 6(1). 61-87. [fecha de consulta 19 de febrero de 2022] ISSN: 2340-9886 Disponible en:
http://cdeporte.rediris.es/revcaf/Numeros%20de%20revista/Vol%206%20n1/Vol6_n1_TueroDelPrado.pdf

Turner, L y Ash, J.; (1991) La Horda Dorada. Ediciones Endymion, Madrid ISBN 84-7731-089-0

Vera Fernando J. (Coord.). Análisis territorial del turismo. Barcelona. Ariel Geografía. 1997. 435 p. (ISBN 84-344-3455-5).

Vindas, Shirley. (2005). El sector turismo: su aporte a la economía. Economía y Sociedad. 10.

Westreicher, G. (19 de mayo, 2020). Alienación según Marx. Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/alienacion-segun-marx.html>

Wilson, E., Harris, C. & Small, J. (2008). Furthering critical approaches in Tourism and Hospitality studies: Perspectives from Australia and New Zealand. Journal of Hospitality and Tourism Management, V. 15, pp. 15-18.

_____. (2012). Editorial Introduction: Beyond the Margins? The Relevance of Critical Tourism and Hospitality Studies. Journal of Hospitality and Tourism. Management, 19, pp. 1-4.

Sitios web citados

[https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2015/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet778d.html#:~:text=Un%20Centro%20Integralmente%20Plan%20eado%20\(CIP,%20urbanos%20ambientales%20sociales%20y](https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2015/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet778d.html#:~:text=Un%20Centro%20Integralmente%20Plan%20eado%20(CIP,%20urbanos%20ambientales%20sociales%20y)

https://cronicaglobal.lespanol.com/letraglobal/letras/letra-clasica/cementerio-ingles-historias-turismofobia_83342_102.html

<https://economipedia.com/>

<https://elturismologo.wordpress.com/2010/09/27/el-turismo-es-un-humanismo/#:~:text=El%20humanismo%20es%20pues%20la,del%20viaje%20melle%20dicho%20prop%C3%B3sito.>

<https://personajeshistoricos.com/c-filosofos/herodoto/>

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#:~:text=%E2%80%8BVisitantes%20residentes%20que%20viajan,econ%C3%B3mico%20del%20pa%C3%ADs%20de%20referencia.&text=%E2%80%8BIncluye%20el%20turismo%20interno%20y%20el%20turismo%20emisor.&text=%E2%80%8BUn%20visitante%20que%20permanece,de%20alojamiento%20colectivo%20o%20privado.>

<https://www.soloagentes.com/thomas-cook-el-primer-agente-de-viajes/>

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

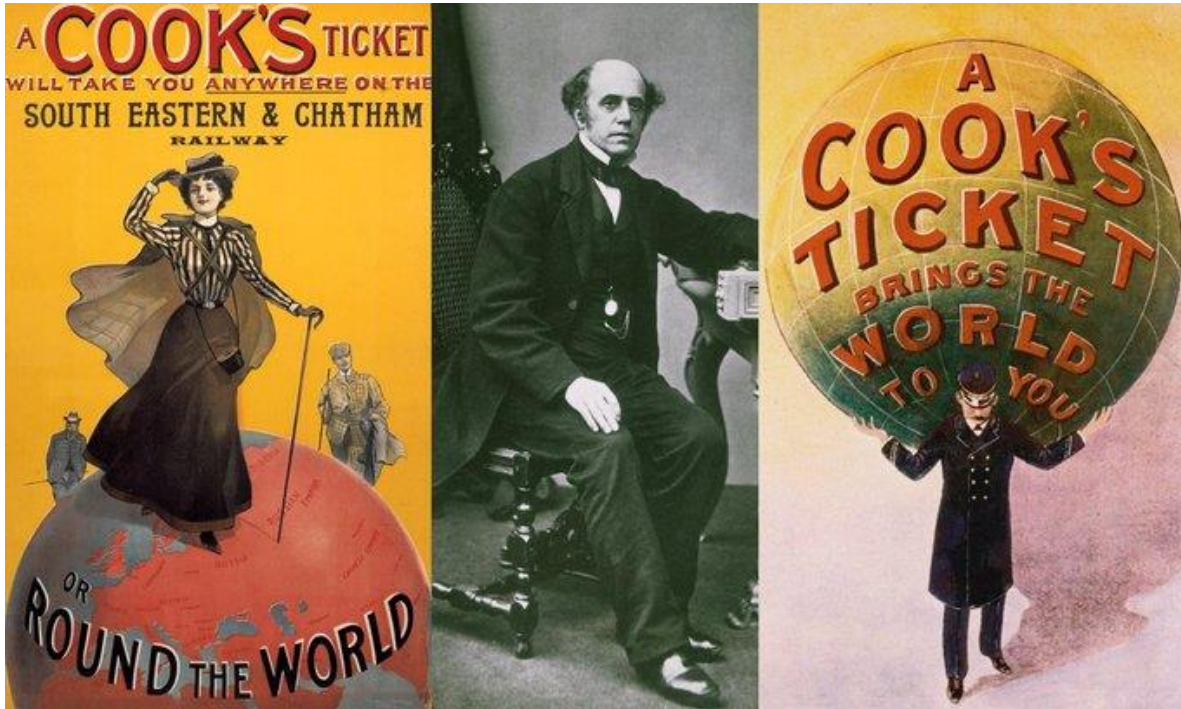
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jregamu/?p=120>

https://www.cronica.com.mx/notas-desaparecer_la_sectur-1174978-2021.html

<https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/augusto-comte-y-el-positivismo-resumen-4071.html>

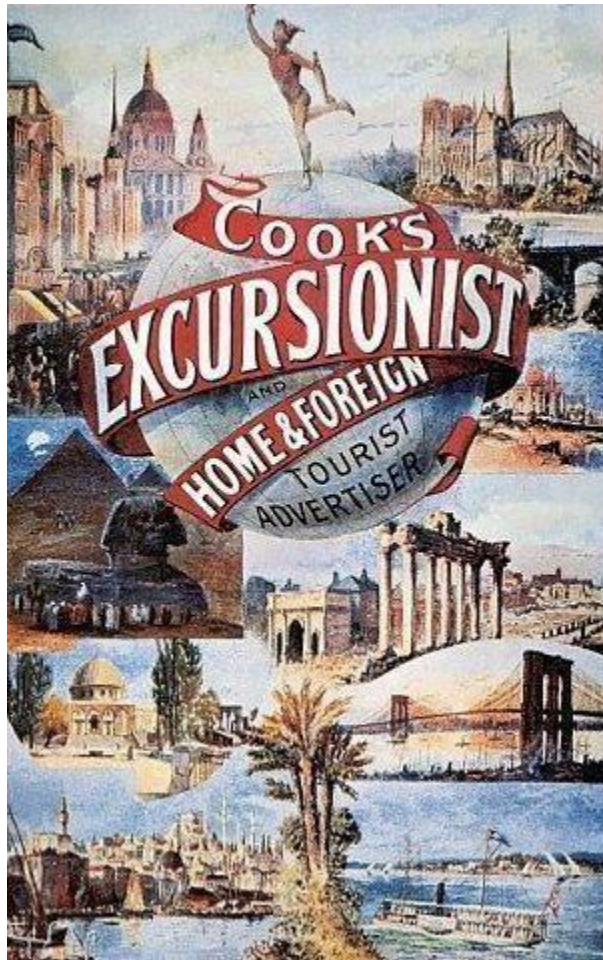
ANEXOS

Anexo 1: Publicidad empleada por la agencia de viajes de Thomás Cook en el siglo XIX.



Fuente: Sin permiso. Revista Impresa por Ediciones de Intervención cultural.

Anexo 2: Portada de la revista de viajes publicada por Thomás Cook en el siglo XIX.



Fuente: Soloagentes.com