



Vol 4, Nº 10 (julio/julho 2011)

PRIMER ENSAYO DE FILOSOFIA DEL TURISMO: El nacimiento de la Calesita

Korstanje E. Maximiliano

Universidad de Palermo, Argentina

maxikorstanje@fibertel.com.ar

Introducción a la movilidad

Sin lugar a dudas la movilidad se ha transformado en los últimos años en un término que ha sido ampliamente utilizado en los más diversos campos de las Ciencias Sociales. La movilidad, es, en estos tiempos un paradigma por el cual se accede a la plataforma de la modernidad. Para Oswin y Yeoh, la movilidad está estrechamente ligada a la modernidad y al fin del Estado-nación clásico. El término movilidad nos hace pensar en flujos migratorios y turísticos como así también en la infraestructura necesaria para soportar dichos viajes. Los lugares donde predomina una alta movilidad se encuentran marcados por una constante negociación identitaria y configuración existencial. Este movimiento siempre hacia delante encierra lógicas de poder des-territorializado que modifica sustancialmente nuestra forma de percibir lo móvil¹. Por el contrario, Lash y Urry consideran que la movilidad debe ser comprendida como un producto cultural que busca por medio de una narrativa específica, en la mayoría de los casos la literatura, afianzar una dependencia cultural entre las diferentes naciones. En la multiculturalidad, incluso, existe una división lo suficiente bien definida entre países con alta y baja movilidad hecho por el cual se accede a diferentes formas de estatus social². Admite, J Urry que el automóvil y la movilidad extermina el espacio produciendo un vasto sentimiento de enormidad y control³. Ciertamente, todos los imperios se han considerado “modernos y móviles” por lo que a primera vista, es algo difícil considerar a la sociedad actual como híper-móvil. Pero no menos cierto es también, que los imperios han apelado a la construcción de infraestructura para una rápida comunicación entre sus colonias. Estos canales de conexión entre las partes eran utilizados por los ejércitos para adoctrinar las sublevaciones pero también por los ciudadanos en momentos de estabilidad política; hecho que sugiere que movilidad, comercio y guerra han sido aspectos de la vida humana estrechamente ligados entre sí.

¹ Oswin, N. y Yeoh, B. “Introduction: Mobile City Singapore”. *Mobilities*. Vol. 5 (2), 2010, pág. 167-175.

² Lash, S. y Urry, J. *Economías de Signos y Espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998.

³ Urry, J. “Globalizing the Tourist gaze”. *Proceeding Cityscapes Graz*, November, Austria. 2001. – Stanley, J. “co-venturing Consumers Travel Back: ships Stewardesses and their Female Passengers, 1919-55”, *Mobilities*, Vol. 3, Núm 3, 2008, pág. 437-454.

En el presente trabajo, se examinan las contribuciones y limitaciones de cuatro autores tales como Marc Augé, Paul Virilio, Guillermo Giucci y Dean Maccannell quienes (desde diferentes lugares) han dedicado gran parte de su carrera al estudio de la movilidad en Occidente. Similares en sus argumentaciones, se ha seleccionado a estos autores no necesariamente por su representatividad sino por la conexión que existe entre la técnica, la guerra, el turismo y la movilidad. Por otro lado, la última parte del trabajo se dedica a una descripción pormenorizada de cómo operan las calesitas en nuestra vida social, su función en los procesos de socialización primarios y secundarios como así su contribución a fijar valores específicos para la creación del turismo como hoy lo conocemos. Luego de un período de observación participante de 70 calesitas diferentes entre 2007 y 2011, se establecen diferentes líneas discursivas de análisis que remontan al turismo (como creación de la cultura anglosajona) a la mitología germánica antigua. Precisamente, uno de los mayores problemas de los autores modernos que tratan la modernidad y la movilidad es olvidar el papel que las mitologías cumplen en dicho proceso.

MARC AUGE

El desplazamiento y la creación de lugar

El término no lugares fue acuñado por el etnólogo y filósofo francés Marc Augé. En el año 1992 escribió *Non-lieux. Introduction a une antropología de la submodernité*, cuya edición en español se tradujo como *Los No Lugares, espacios de anonimato*. Para el autor “*si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar*”⁴. La tesis central de Augé, es que los no lugares surgen como espacios de anonimato producto de los viajes modernos en donde no hay identidad ni conocimiento del otro. Si el lugar es hogar antropológico como espacio productor de identidad, entonces un “no lugar” reconvierte la territorialidad en un no-espacio de identidad. En palabras del propio autor, después de definir un “no lugar” como un espacio de no identidad, dice “*la hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos*”.⁵

Entre los elementos analíticos que forman un no lugar se encuentran: a) una saturación de sentido de hechos presentes producto de la sobre-modernidad, b) la superabundancia espacial del presente, producida por los medios de transporte y la comunicación, c) la exacerbación del ego provocado por el universo de la territorialidad. En resumen, la condensación de presente olvida la historia, los lazos sociales y propia identidad del viajero quien a su vez, se convierte en un portador de la sobremodernidad. El anonimato de aquellos quienes transitan por un no-lugar que puede ser una ruta, un aeropuerto o una Terminal de buses desarticulan los procesos de vínculo con el territorio.

Las limitaciones conceptuales respecto al trabajo de M. Augé se vinculan no solo a su retórica sino a su método estético el cual no permite una profundización del problema. Segundo, el autor no puede precisar cuales son las causas que generan un no lugar como así tampoco los contextos específicos por los cuales un lugar se convierte en un no-lugar. Tercero, si se parte del supuesto inicial que existen ciertos procesos macro-estructurales generadores de no lugares como ser la sobre modernidad y los viajes, no queda del todo claro cual es el papel subjetivo del hombre en ese proceso. Si un lugar, puede ser convertido o reconvertido en no lugar por la interpretación del sentido de ese tiempo y espacio, entonces como explicar aquellos procesos donde se produce el efecto contrario: las muertes en las rutas que construyen sentido para los deudos, las huelgas laborales en las terminales aeroportuarias, el recuerdo de un inmigrante que retorna después de muchos años, y el festejo de miles de personas tras un triunfo deportivo (entre otros muchos)⁶.

⁴ Augé, M. *Los no lugares: espacios de anonimato*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1996, pág. 83.

⁵ Op. Cit. Pág. 83.

⁶ Korstanje, M. “El Viaje: una crítica al concepto de no lugares”. *Atenea Digital*, 10 (Otoño), págs. 211-238.

Sobre este último punto, Augé se va a referir en *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos* cuando sugiere, “lo que para algunos es un lugar, puede ser un no lugar para otros y viceversa. Un aeropuerto, por ejemplo, no tiene la misma condición a los ojos del pasajero que ocasionalmente pasa por él y a los ojos de aquel que trabaja en ese lugar todos los días”⁷. Por último, existe una infinidad de ejemplos de no lugares tales como plazas, corredores que son ocupados por indigentes, desocupados y personas excluidas del sistema de salud. Si suponemos que un lugar engendra derechos políticos, un no-lugar genera no-derechos. En consecuencia, asumir que un lugar se transforma en no-lugar implica que un sujeto se convierte en no-sujeto. Desde esta perspectiva, la tesis de Augé parece algo etnocéntrica. Ello sugiere una pregunta por demás interesante, cual es la relación entre el sentido y la territorialización?.

El mundo contemporáneo

Marc Augé considera que tanto el territorio como las construcciones simbólicas alrededor de éste forjan la identidad de grupo; así “*el espacio de la antropología es necesariamente histórico, puesto que se trata precisamente de un espacio cargado de sentido por grupos humanos, en otras palabras, se trata de un espacio simbolizado. Esta simbolización, que es lo propio de todas las sociedades humanas, apunta a hacer legible a todos aquellos que frecuentan el mismo espacio cierta cantidad de esquemas organizadores, de puntos de referencias ideológicos e intelectuales que ordenan lo social. Estos temas principales son tres: la identidad, la relación y, precisamente la historia*”⁸.

En este proceso la historia jugaría un papel primordial. Específicamente, el etnólogo francés divide la historia como forma de registro de los hechos empíricos pasados de la historia experimentada y rememorada simbólicamente, cuya construcción persigue las dinámicas propias del grupo. En toda sociedad coexiste un movimiento tendiente a “la historia pasada” preocupado por la tradición y otro a “la historia futura” orientado hacia lo que va a venir. En este contexto, la modernidad actúa reduciendo las lejanías, los espacios y modificando las formas de alteridad. El otro, ya no es un ser “lejano, exótico y diferente”, sino que se encuentra -real o imaginariamente- cercano integrado a un mundo más amplio. En este sentido, “*el otro, sin los prestigios del exotismo, es sencillamente el extranjero, a menudo temido, menos porque es diferente que porque está demasiado cerca de uno*”.⁹

Por otro lado, la (post)modernidad “crea pasado inmediato” en forma desenfrenada; en otras palabras, todos los días se viven acontecimientos pasados e históricos que desdibujan la línea divisoria entre actualidad e historia. El constante pasado inmediato, genera modificaciones en las formas de concebir la alteridad y la territorialidad. Las grandes ciudades están experimentando en sus centros una gran saturación de imágenes lo cual atrae a miles de viajeros y turistas por medio del espectáculo; pero por otro lado, este proceso despersonaliza las relaciones territoriales e históricas entre los actores. En los espacios urbanos predominan el consumo, las imágenes, las redes de información, medios de difusión, y la escenificación del mundo en detrimento de las relaciones humanas y la tradición. En parte, el acercamiento despersonalizado es el que genera temor. En otras palabras, el extranjero se acerca no como invitado sino como personaje anónimo. La modernidad ha encontrado una crisis de sentido que no es otra cosa que una crisis de alteridad. Hoy la identidad se impone a la alteridad. “*El endurecimiento de las categorías hombres/mujeres o nacionales/inmigrantes en una serie de países y fenómenos presentados a veces exageradamente como fenómenos de resurgimiento o de retorno (resurgimiento de los nacionalismos, retorno de lo religioso) atestiguan más bien el predominio de la lógica de la identidad sobre la lógica de la*

⁷ Op. Cit. Pág. 147.

⁸ Augé, M. *Hacia Una Antropología de los Mundos contemporáneos*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1998, pág. 15

⁹ Op. Cit. Pág. 25.

alteridad”¹⁰. Por lo tanto, en la imposibilidad de concebir al otro como tal, se lo ha extranjerizado (extrañado).

El turismo como objeto de crítica.

En su trabajo titulado *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes* Augé despliega toda su capacidad y argumentación retórica dirigiendo su crítica hacia las “formas estereotipadas” del viaje comercializado del cual el turismo es su fiel expresión, ficcionalizando el mundo y creando personas en espectáculos. En este sentido, “*el viaje imposible es ese viaje que nunca haremos más. Ese viaje que habría podido hacernos descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, que habría podido abrirnos el espacio a nuevos encuentros*”¹¹. Las compañías turísticas “cuadrícula la tierra”, creando diversos recorridos, formas de estadías en espacios reservados para el no contacto. Las agencias de viajes son (según Augé) “*las primeras responsables de convertir a unos en espectadores y a otros en espectáculos. Quienes se equivocan de papel, como es sabido, se ven prontamente estigmatizados y si es posible se los envía de vuelta en charters a sus lugares de origen*”¹².

Augé sugiere que es menester volver a aprender a viajar para comenzar a ver nuevamente; ¿ello implica que viajamos ciegos?. Claro que una cosa es realmente viajar y otra hacer turismo. El turismo crea sobre-realidades producidas por la ficcionalización; este espectáculo que pone cualquier realidad lista para ser observada sin más esfuerzo que sólo mirar un folleto o una pantalla, generando visiones “instantáneas”; en analogía con Disneylandia, el turismo permite visitar lo “no existente”¹³. La accesibilidad a los destinos turísticos, como ser una playa, está supeditada a las diferencias y desigualdades propias de la sociedad; pero en esos escenarios la imaginación y la memoria se funden bajo ciertos recuerdos en donde uno pasa el tiempo, y el tiempo transcurrido sólo se recupera allí¹⁴.

¿Que factores coadyuvan en la formación de estas escenificaciones?. La respuesta del autor a esta pregunta es, el primero de ellos es el turismo, seguido del crecimiento de las imágenes, la ecología, la lucha de clases y la demografía entre otros. La privacidad está puesta al servicio del no conflicto, o mejor dicho, al de la segregación entre los diferentes grupos: los ricos viven en sus residencias alejados de los pobres, los ancianos reclusos a geriátricos aislados de sus familias, etc. Los centros turísticos (ficcionalizados) serán el futuro del mundo real. En esta tesis, Augé invierte (quizás en concordancia con Séneca) el sentido del verdadero viaje, del viaje turístico continuo. Si la modernidad creaba sentido de pertenencia, y el viaje adquiría un sentido relacional entre los hombres; el turismo y la sobre-modernidad se recluyen sobre lo falso. Por tanto, se comprende al turismo como un proceso de ficcionalización del viaje (auténtico) y de la creación de “otredad”.

Tanto en la descripción de los no lugares, como en el Viaje Imposible, el autor relata su impresión de lo aparente, de aquello precisamente que sus ojos captan. Se trata de “una ideología de la mirada” (en sus propios términos) que llega al conocimiento por todos los órganos sensitivos (experiencia). Por tanto, su interpretación no se refiere tanto al objeto en sí, sino a una prolongación de su propia experiencia o a lo que Kant llamará juicio sintético¹⁵. Filosóficamente, esta postura puede ser considerada como hermenéutica (como interpretación del con-texto). No obstante, la construcción de Augé con respecto al viaje y al turismo requiere también ser sometida ante los ojos de la crítica por varios motivos que se exponen a continuación. Más específicamente, existe una confusión entre lo aparente y lo subyacente. La tendencia del autor a considerar lo aparente como

¹⁰ Op. Cit. Pág. 87.

¹¹ Augé, M. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1998, pág. 15.

¹² Op. Cit. Pág. 16.

¹³ Op. Cit. Pág. 31.

¹⁴ Op. Cit. Pág. 43.

¹⁵ Kant, I. *Crítica de la razón Pura*. Buenos Aires, Ediciones del Libertador, 2004.

subyacente y viceversa, no permite una clara lectura del problema. Además, no queda claro el motivo por el cual la “sobresaturación de imagen” debe influir sobre los individuos disminuyendo sus vínculos relacionales, o mejor dicho, como la imagen desdibuja la historia y la memoria.

En el sentido expuesto, la hermenéutica se establece como una herramienta o una técnica de conocimiento filosófico (explicación sobre el como) pero no postula ni invierte la naturaleza propia del mismo (explicación sobre el que). El viaje es viaje, la imagen es imagen y el sueño es sueño para la hermenéutica. Como acertadamente, criticara H. Belting en su trabajo sobre la imagen, “*la producción de lo imaginario está supeditada a un proceso social, por ello la ficción no ocupa necesariamente el lugar de lo imaginario. El propio Augé, quien afirma esto, tiene que admitir que una imagen no puede ser otra cosa que una imagen. El poder que recibe vive únicamente del poder que nosotros el otorgamos. Este nosotros, sin embargo, no es en modo alguno tan anónimo como para que el yo se extinga de él*”¹⁶. El autor sugiere a Augé, que la virtualidad de una imagen no depende del anonimato ni del vínculo, sino del sentido social puesto sobre el objeto. De todos modos, el abordaje de Marc Augé (a pesar de su carácter algo profético y futurista) algo ha dejado como aporte en la relación de la imagen con el viaje. En otras palabras, el poder de la imagen para confeccionar los escenarios imaginativos en los que el “yo psicológico” está inserto durante el ser-turista. Al imaginar el nuevo destino, se ponen en juego construcciones pictóricas y semánticas previas provenientes de la literatura, el cine, la imagen, y los medios masivos de comunicación entre otros tantos. Pero como veremos en este trabajo, el canal socializador por excelencia de este tipo de imágenes, no es la literatura, ya que a temprana edad son pocos los niños que pueden leer a Conrad Lorenz, sino los juegos infantiles, entre los que se destacan la Televisión (Discovery Kids, Playhouse Disney etc) y la Calesita. Veremos que todos estos espacios de ficcionalización no solo dan al infante una base segura sino que enfatizan en valores culturales específicos con arreglo a la velocidad, la movilidad y la supremacía técnica.

PAUL VIRILIO

El motor de la imagen

Al igual que M. Augé, Virilio está concentrado en analizar el papel de la imagen en la modernidad y como esta afecta, de alguna u otra manera, la vida cotidiana de los hombres. Aun cuando ambos partan de análoga preocupación, diferentes serán sus correspondientes desarrollos en cuanto a la causa del problema sobre el cual meditan. En el siguiente apartado se discuten críticamente dos de los trabajos de P. Virilio, *el Arte del Motor* dedicado en primera instancia al análisis de la imagen y de los medios tecnológicos en el mundo moderno y *Ciudad Pánico*, obra la cual se refiere a la fractura del mundo luego del atentado al World Trade Center en 2001 en conjunción al afloramiento de los miedos urbanos. En consecuencia, en *El Arte del motor*, Virilio sostiene que los medios masivos de comunicación industriales ejercen un poder sobre la población en general que raramente puede ser controlado. Cualquier intento por censurar la información transmitida por estos medios es vano, como así también las omisiones en las cuales estas grandes cadenas comerciales caen para modelar la opinión pública acorde a sus intereses. En uno de sus párrafos el autor dice “*cuando la cuestión no consiste tanto en saber a qué distancia se encuentra la realidad transmitida, sino a qué velocidad viene a mostrarse su imagen sobre nuestras pantallas, es posible preguntarse, en efecto, si los medios industriales no alcanzaron un umbral de tolerancia que sería menos deontológico que etológico*”¹⁷.

El hombre tiene una capacidad natural para comunicarse con otros, como así también una habilidad para adaptarse y sobrevivir a su entorno. La distinción entre lo que creemos real de aquello que no lo es implica la acción de ponerse en lugar del otro; esta proximidad audiovisual une a los hombres dentro de un mismo territorio, con signos compartidos y experiencias comunes. Empero, la mediatización de la imagen a través de las cadenas de consumo industriales produce el

¹⁶ Belting, H. *Antropología de la Imagen*. Buenos Aires, editorial Katz, 2007, Pág. 102

¹⁷ Virilio, P. *El Arte del Motor: aceleración y realidad*. Buenos Aires, ediciones el Manantial, 1996, Pág. 17.

efecto inverso, masifican la heterogeneidad en cuanto a un solo espectador; sin ir más lejos, en el teatro, cada espectador ve su propia obra mientras que en el cine todos ven e interpretan lo mismo. En consecuencia, para Virilio no puede hablarse de información sino de complejo informacional. Estas constantes sobrecargas de virtualidad generan en el hombre soledad, reclusión y malestar. El acercamiento de las distancias y la revelación del secreto, inventan a otro-enemigo. La naturalización de lo real y su imposición crean hegemonía y control; pero, ¿porqué afirmar que demonizan al otro?, o ¿no debería generar un efecto contrario?.

Si la distancia conserva la historia y las costumbres, es decir, los pueblos más lejanos aún se parecen más extraños y “congelados en el tiempo“, entonces el acercamiento hará que los hombres se creen más contemporáneos que ciudadanos. Las gacetas y los diarios íntimos de viajes han dado lugar los periódicos y cadenas informativas; de la crónica privada se ha pasado la publicación masiva. A la vez que se tecnologizan y aceleran los tiempos de las publicaciones también lo hacen los transportes y la forma de viajar; por lo tanto, en Virilio desplazamiento espacial y transmisión informacional son anverso y reverso de un mismo problema.

¿Es el acercamiento geográfico y psíquico una forma de declinar la imaginación?. En efecto, si lo es; y entonces Virilio afirma *“la prensa ejercerá así un control casi absoluto sobre la industria del libro, tendrá sobre las artes, las letras, el pensamiento, una influencia que ningún príncipe ... se ha atrevido a pretender hasta entonces, escribiría Luis Veuillot, quien afirmaba que las revistas terminarían por matar al libro. No serán las revistas o los premios literarios amañados los que lo matarán, y la literatura de las grandes distancias se agotó al mismo tiempo que las distancias geográficas, con el efecto de empequeñecimiento provocado por la aceleración de las técnicas de transmisión y transporte”*¹⁸.

Si se examina la propuesta de Virilio con detenimiento, existe una estrecha relación entre medio técnico, movimiento y guerra. El proceso de conflagración bélica ha dado como resultado el surgimiento de la información sistematizada, como también las nuevas innovaciones en materia de transporte. En sí, todo movimiento implica una ceguera temporaria. El mundo que miramos, está pasando y en el desplazamiento, o mejor dicho en la aceleración del mismo, se pierde la mirada. Esta forma de relacionar aceleración y observación une (parcialmente) el pensamiento de Virilio al de Augé. Virilio se encuentra interesado en un desarrollo diferente y enfoca sus esfuerzos en el papel de la maquina como forma artística. La velocidad es puesta al servicio de quien puede pagarla; hoy día los viajeros de primera clase conectan dos ciudades en tres horas mientras los de tercera hacen el mismo trayecto en seis. Los inicios de la era industrial trajeron consigo un exceso de trabajo y una disminución de su tiempo en las sociedades, como también una gran mortalidad por los esfuerzos físicos diarios. *“El advenimiento del motor, al permitir a la mayor cantidad de personas tener una vida más larga, creo una nueva aprehensión del tiempo, la de un exceso de tiempo ligado a una menor cantidad de movimientos del cuerpo pesado y a la naturaleza diferente de sus rendimientos motores, cierta ociosidad que al relativizar nuestras acciones relativizaba también nuestros pensamientos”*¹⁹.

Los progresos en materia de comunicación verbal, audiovisual y física transformaron la manera de comprender el desplazamiento. Ya no existe la idea de un *aquí* para un *allí*, sino de un *ser ahí* y un *no ser ahí*. Las incomodidades del viaje de hace siglos, se transforman en una gradual pérdida de sensaciones; hoy día una película (generalmente de moda) reemplaza el tránsito y las sensaciones que se pueden experimentar por parte del viajero. El hombre continúa viajando por medio de la mirada, pero ese paisaje es puesto a voluntad por un motor virtual. Asimismo como Augé, Virilio está convencido que el turismo también es una puesta en escena que incurre en la deslocalización de lo local pero con un interés de dominio sobre el pasado: *“el actual turismo*

¹⁸ Op. Cit. Pág. 57.

¹⁹ Op. Cit. Pág. 92.

*internacional renueva una vez más esa violencia colonial, con la implantación de clubes de vacaciones o palacios que en lo sucesivo se parecen a puestos avanzados, en regiones la mayoría de las veces miserables y hostiles*²⁰. En pocas palabras, el turismo y la hegemonía del capital deben su existencia a la aceleración motriz.

Si el espacio se agota en el tiempo, entonces existe más tiempo, ¿cómo se emplea?. En este sentido, Virilio sugiere que ese ser-en-el-tiempo de sobra es utilizado en ocupaciones inútiles, alienantes, y absurdas. El exceso de velocidad implica un sentimiento de inferioridad y de angustia por el cual se recurre a la idea de poder “dominar el propio destino” por medio de mecanismos que distorsionan la propia realidad (como por ejemplo la droga). La partida es análoga a la vida y la llegada a la muerte, la aceleración constante las confunde; y así, “*a partir de ahora ya no se sube, se cae*”²¹ escribe elocuentemente Virilio al referirse a los nuevos deportes extremos practicados por cada vez más turistas; pero entonces ¿qué papel juega el miedo y cual es su relación con la velocidad y lo vertiginoso?, ¿es una superación del super-hombre nietzscheano?²². El tiempo dedicado a lo alienante, es ocupado por los medios de la información y en ese contexto, la democratización del acceso a esa velocidad genera anomia, desocupación, desolación y miseria. “*Turistas de la desolación*” es el nombre que P. Virilio les da a estos “errantes viajeros”. Finalmente, existe un pasaje del “super hombre” hacia un “hombre excitado”; esto se traduce en la frase “*cuanto más aumenta la velocidad más se incrementa el control*”²³.

El pánico en las grandes urbes.

Las grandes ciudades pueden ser para algunos lugares desconocidos a los cuales temer. Sin embargo, la ciudad de mediados de siglo XX se ha transformado en una aglomeración “memorial de un pasajero objetivado”. El hábito de descubrir por un lado orienta pero a la vez promueve una ceguera temporaria. La sistematización de conocer evita el reconocimiento; la búsqueda frenética por encontrar evita el reencuentro. En efecto, como sostiene Virilio “*inversamente, cuando el descubrimiento se convierte en hábito, en acostumbramiento al espacio de los barrios, y comenzamos a orientarnos, esa visión clara desaparece para dejar lugar a una ceguera propicia al reconocimiento automático de los lugares*”²⁴. La arquitectura urbana tiende a fomentar la comunicación bajo un clima de indiferencia absoluta. Dice entonces el autor, “*en efecto, si la torre habitacional ha reemplazado a la colina, a la fortaleza y a su campanario, es porque era el único medio de alcanzar el cielo y extenderse verticalmente. De aquí en más, con el jet supersónico o el cohete, la torre se ha motorizado. Se ha despegado del suelo como de su gravedad para emerger hacia lo más alto, adquiriendo así la velocidad de liberación de la gravedad terrestre*”²⁵. Si no fuera por el “montacargas” luego transformado en ascensor, las grandes edificaciones no hubieran sido posibles; éstos conectan más de cien pisos en minutos en analogía a los grandes medios de locomoción.

²⁰ Op. Cit. Pág. 98.

²¹ Op. Cit. Pág. 102.

²² Cabe sobre el paso del Superhombre al hombre sobreexcitado, una aclaración: P. Virilio explica que todo exceso se basa en un placer más allá de toda ley. Las sociedades sedentarias están más sujetas a experimentar excesos en comparación con las nómades. Los medios masivos de locomoción han aumentado el tiempo ocioso de los hombres modernos, lo han inmovilizado en su estar; éste tiempo se ocupa por una virtualidad localizada en un espacio físico. En palabras del mismo autor, “*como la deslocalización entraña a su vez una incertidumbre sobre el lugar de la acción efectiva, el preposicionamiento se hace imposible, lo que vuelve a poner en cuestión el principio de la anticipación. Al perder el ¿Dónde? Su prioridad sobre el ¿Cuándo?, y el ¿Cómo?, queda una duda, menos acerca de la eficaz verosimilitud de la realidad virtual que sobre la naturaleza de su localización y, en consecuencia, acerca de las posibilidades mismas de controlar el medio ambiente virtual*”. Op. Cit. Pág. 167. Un ejemplo, de lo expuesto lo representa el GPS el cual ejerce una doble función orientar al sujeto moderno en cuanto a una localización específica pero a la vez mantenerlo controlado.

²³ Op. Cit. Pág. 140.

²⁴ Virilio, P. *Ciudad Pánico: el afuera comienza aquí*. Buenos Aires, Libros el Zorzal, 2007, Pág. 17.

²⁵ Op. Cit. Pág. 28.

En esta línea argumentativa, el profesor Igarza sugiere que las grandes urbes se han convertido en lugares imbuidos en burbujas mediáticas que se introducen en la vida hogareña de los hombres desdibujando precisamente las tradicionales líneas entre el trabajo y el ocio. A diferencia de otros tiempos, la modernidad no tiene aún claro cual es la esfera del ocio y del trabajo, indistintamente los usuarios se conectan en la Web o utilizan los TICs en sus oficinas y/o en horarios laborales o trabajan en sus hogares. Según nuestro autor, el mundo capitalista moderno exige una gran competitividad lo cual genera a su vez una carrera por el conocimientos y las habilidades, pero paradójicamente los medios utilizados para “la razón instrumental” en el sentido adornoiano son dispuestas para satisfacer necesidades psicosociales personales. Hace ya algunos años, los eruditos advirtieron que los teléfonos celulares se convertirían en armas de control que afianzaría el antiguo poder patriarcal sobre los hijos; sin embargo, los hechos han demostrado (contrariamente) que gracias a esta tecnología los jóvenes han burlado dicho intento de control. A diferencia de Augé y Virilio, para Igarza, el uso de las tecnologías digitales no solo se presenta como una entrepuerta ambigua e incierta a efectos desconocidos sino también a la creación de una nueva forma de practicar el ocio que burla indudablemente los límites geográficos y espaciales tradicionales (inter-sitiales)²⁶.

En la era del “conformismo mediático” y la “estandarización de la producción”, los hombres tienden a conformar su mundo en tiempo real. La lógica de la modelización de la globalización lleva a la demagogia del accidente por el accidente mismo (sea este local o global). Al respecto Virilio explica “*crear el accidente más que el acontecimiento... romper el encadenamiento de causalidad que caracteriza tan bien a la normalidad cotidiana; esa clase de expresionismo es buscada hoy en día universalmente*”²⁷. Nuevamente el autor insiste con su tesis de la confusión entre la partida y la llegada, el despegue de un avión puede confundirse contra las Twin Towers, el zarpe de un buque con su mismo naufragio.

En analogía a lo expuesto, Bauman afirma toda sociedad líquida de consumidores se ve inserta en un tiempo “puntillista”, pulverizado, discontinuo plagado de eventos, incidentes, accidentes, y aventuras cada uno de ellos encerrados sobre la no dimensionalidad; en el universo puntillista la tasa de abortos de la imaginación es altísimo²⁸. En parte, todo medio de desplazamiento es creado para sucumbir. Crear un acontecimiento, accidente, tragedia o atentado, es hoy en día romper la cotidianeidad y la homogeneidad de los comportamientos sociales. Citando a Layard, Bauman sostiene que la felicidad puede ser alcanzada por medio de satisfacer ciertas necesidades, pero esa satisfacción tiene un umbral específico y pasado dicho límite el consumidor no solo no encuentra la felicidad añorada sino que se somete a un “yugo hedonista”²⁹.

En consecuencia surgen sentimientos antisociales de inconformismo, inseguridad, infelicidad, depresión o estrés en aquellos grupos en donde predomina la riqueza y el consumo acelerado. Para Bauman, el consumo moderno desafecta los vínculos, socava la confianza en el otro, y profundiza los sentimientos de miedo e inseguridad. Por otro lado, la promesa de satisfacción continúa sólo es posible en la insatisfacción real de los consumidores; cuando el deseo no es plenamente satisfecho puede prescindir de los límites. El mercado de consumo no promueve la razón puesta al servicio de la toma de decisiones en el consumidor, sino precisamente su contralor la irracionalidad forjada en un decisión producida por sobrecarga de información y el vaciamiento de la imaginación. Como resultado, el consumidor (sujeto capaz de abstracción) pasa a ser un bien consumible y consumido.

²⁶ Igarza, R. *Burbujas de Ocio, nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2008.

²⁷ Virilio, P. *Ciudad Pánico: el afuera comienza aquí...* Op. Cit. Pág. 37.

²⁸ Bauman, Z. *Vida de Consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007, págs. 52.

²⁹ Op. Cit. Pág. 69.

Retomando el argumento de Virilio, se observa que el accidente subvierte la condensación de presente en detrimento al pasado y la sincronización de las emociones humanas. Tal como pensó Max Weber cuando postuló la profecía de la “jaula de hierro”, existe una dinámica industrial tendiente a relegar y controlar las emociones y sentimientos. Las guerras y los conflictos, son convertidos en temibles dramas pasionales con nuevos episodios cada “tres horas”; la velocidad de propagación de las diferentes imágenes llega en minutos a los hogares de los televidentes con el fin de crear un “misterio del miedo”³⁰. El miedo pasa a ser no solo un mecanismo de control político sino también un bien de consumo o “fetichismo de la subjetividad”³¹. Virilio admite que “*a la hiperconcentración megalopolítica se agrega no solo el hiperterrorismo de masas sino también una delincuencia pánica que reconduce a la especie humana a la danza de muerte de los orígenes, convirtiendo nuevamente a la ciudad en una ciudadela, o dicho de otro modo, en un blanco para todos los terrores, domésticos o estratégicos*”³².

En el voyeurismo de la tragedia existe una política de la riqueza, la aceleración y la acumulación. La pérdida de la localización física (domicilio) completa la visión aterrizante de lo externo; el temor infundido funciona como forma de distracción y aprehensión ritual. El afuera comienza aquí esboza la idea de que el colonialismo mercantil tome una naturaleza “extravertida” fuera de cualquier localización geográfica y el “crepúsculo de los lugares”. Los medios siempre están anunciando una gran “catástrofe” anulando así el Estado de derecho. En otras palabras, la crisis y el miedo como forma de institución refuerzan el sentido de la desmesura y legitiman el valor de mercado por sobre el humano, y así éstos dejan de “ser” para simplemente “valer”. El derecho que apunta a “proteger al más débil” se transforma “en el derecho de ejercer la fuerza por el más fuerte. De esa forma, se genera una escenificación del vínculo y una cosificación del pasado y de la emoción.

En perspectiva, el transporte nos hace esperar. Estar-en la espera es relacionarse de alguna forma. La velocidad del transporte vehicular ha crecido exponencialmente en las últimas décadas hasta el punto de desdibujar la tradicional espera. Sin espera, no hay viaje y sin viaje la velocidad hace del movimiento su contralor el no-movimiento. Según Virilio, no será extraño observar a los viajeros postmodernos viajar sin moverse. Asistimos, sin lugar a dudas, a una aristocracia de la velocidad que se mueve en el campo del transporte de la misma forma que lo hacen en el semiótico del mensaje. Al igual que el viaje, el mensaje tiene un interlocutor y un receptor –salida y destino– por el cual se relacionan mutuamente, se conectan. No obstante, en el mundo del mensaje total transmitido 24 horas al día sobre cualquier hecho de significación planetaria, la conexión con ese otro que nos asusta se desvanece, y el mediador, en este caso la máquina se transforma en receptor y emisor a la misma vez³³. el ciudadano del mundo se transforma en utopía ya que no habita más que en un eterno trasbordo, las ciudades se hacen lugares de tránsito, aeropuertos, salas de espera o lugares de aglomeración transitoria. Los ciudadanos del tránsito ocupan el lugar del aire en vez del territorio. Su viaje los lleva a una constante irrealidad en el espacio aéreo. En su des-habitar, el ciudadano-viajante del futuro provocará la abolición de todas las fronteras, de todas las diferencias, y con ellas la idea de un “eterno retornar” por el cual siempre se vuelve al punto de partida en donde nosotros mismos somos nuestro propio desconocido.

GUILLERMO GUICCI

El Automóvil.

En un momento en el cual la modernidad y el automóvil se encuentran seriamente cuestionados por sus efectos sobre el medio ambiente, el libro de referencia escrito por el sociólogo uruguayo Guillermo Guicci, y publicado por la prestigiosa editorial de la Universidad Nacional de

³⁰ Virilio, P. *Ciudad Pánico: el afuera comienza aquí*. Buenos Aires, Libros el Zorzal, 2007. Pág. 41

³¹ Bauman, Z. *Vida de Consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007, págs. 39-41

³² Virilio, P. *Ciudad Pánico: el afuera comienza aquí*. Buenos Aires, Libros el Zorzal, 2007, Pág. 98.

³³ Virilio, P. *La Inseguridad del Territorio*. Buenos Aires, La Marca, 1991.

Quilmes por vez primera en 2007, se presentan como ilustrativos complementando los esfuerzos de los autores anteriormente citados. En este contexto, Guicci comienza su apartado introductorio mencionando el ascenso de la movilidad producida por el automóvil como mecanismo de aceleración tecno-productiva dentro del rango que va desde 1900 hasta 1940 aproximadamente.

En este sentido, explica el profesor Guicci que Henry Ford no inventó el automóvil en sí mismo, sino que lo popularizó usando ciertos mecanismos de producción y transformándolo en un bien masivo. Incluso, fue el primero en utilizar la cadena de montaje en la fabricación de unidades, herramienta generalmente disponible hasta entonces para la fabricación de armas de fuego y maquinas de costura. Por otro lado, la producción en serie acrecentó la demanda masiva generando una verdadera revolución en las pautas de consumo de la sociedad estadounidense. Declarado enemigo directo de la historia, Ford se decidió en crear un nuevo culto que rindiera honores al papel de la tecnología como creadora de historia presente. El éxito de la fórmula fordista representaba combinada una serie de elementos tendientes a mejorar el nivel de posesión material de los ciudadanos; la producción masiva era igual a una consecuente reducción de precios al consumidor en conjunto con una suba de salarios y una disposición adquisitiva considerable; pronto esta fórmula se transmitiría a nivel mundial llegando a lugares insospechados como la Rusia de los Soviets.

Según Giucci existen diferentes mecanismos sociales que llevaron el automóvil a convertirse en un elemento de consumo a escala mundial. En primer lugar, las diferentes aristocracias comenzaron a recorrer grandes distancias en auto como símbolo de status y prestigio; en este sentido aunque el autor no lo desarrolla parece elocuente la relación entre éstos grupos y lo novedoso, o dicho en otros términos el poder que otorga la novedad en las estructuras sociales. El segundo aspecto, es el papel de los vendedores quienes organizaban ferias y recorrían grandes extensiones de territorio ofreciendo el producto. Finalmente, el tercer elemento fue la organización y posterior identificación del automóvil como signo deportivo y de competencia con arreglo a criterios específicos basados en la audacia y la velocidad. Así en 1895 surge la carrera París-Bordeaux-París aun cuando las condiciones propias de las unidades fueran algo defectuosas³⁴.

En la actualidad, el autor sugiere que el automóvil amenaza seriamente el papel de la tradición y la estática por cuanto que éste promete una nueva forma de libertad que cuestiona la distinción simbólica usada hasta ese entonces por la aristocracia. Rápidamente, la naturaleza comienza a ser una atracción turística y de la mano del auto comienzan a surgir los auto-camping espacios dedicados a la recreación y el descanso. La tesis central del autor es que tanto mercancía de cambio, el automóvil ha traspasado las barreras de lo nacional, jerarquizando y modificando el rito de vida diaria como así también las diferencias entre las clases sociales o las pertenencias imaginadas; este nuevo invento no solo ahorra tiempo sino además trae consigo nuevas nociones como mayor libertad, trabajo, prestigio e independencia en la mente de los potenciales consumidores. Según cada cultura, el automóvil ha generado diferentes procesos y experiencias ya sea entre vendedores y compradores, la identidad de sus pasajeros o los usos que se les ha dado a lo largo de los años.

DEAN MACCANNELL

El Espacio Turístico.

El principio de la historia, comprendido como el devenir de la “lucha de clases”, deriva en un proceso lineal capaz de agregarle valor simbólico a todas las mercancías. Partiendo de la base que un turista es *“una persona real, o las personas reales son en realidad turistas”*, Maccannell considera que se puede construir en torno al turista un discurso meta-pragmático. Por lo tanto, éste se constituye como la encarnación de la modernidad. Si cabe criticar a Marx, dice el autor, es por su

³⁴ Guicci, G. *La Vida Cultural del Automóvil: rutas de la modernidad cinética*. Quilmes, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, 2007.

excesivo énfasis en la estructura y su descuido del rol que juega el agente en la formación del lazo social. Misma idea confluye en la búsqueda que hace Maccannell de los trabajos comenzados por C. Lévi-Strauss y E. Durkheim. Claro ésta, incluso Maccannell lo menciona, Lévi-Strauss era completamente contrario a la construcción de una teoría que combinara las contribuciones del estructuralismo a las sociedades modernas. Precisamente, por demasiado complejas, las sociedades industriales no pueden ser comprendidas por el abordaje estructuralista. Como puede claramente observarse, Maccannell no se conforma con esta explicación y busca refugio en la teoría de Emile Durkheim el cual casi un siglo antes fue duramente criticado por su abordaje a la religión de los Arunta en Australia. En palabras del propio autor “*cuando regresé a París en el período 1970-1971 para analizar mis apuntes y observaciones, me sorprendí al descubrir que mis interpretaciones se integraban en una línea de investigación iniciada por Emile Durkheim en su estudio de la religión primitiva. No me sorprendió descubrir que la teoría existente que mejor se ajustaba a mis hechos se originaba en otro campo: el de la antropología estructural*”³⁵

Las atracciones turísticas, por su simbolismo, guardan cierta analogía a las religiones primitivas. En consecuencia, su tesis principal es que la expansión material e ideológica del capitalismo y de la modernidad se encuentra vinculada con la masificación del ocio y del turismo. La metodología utilizada es una combinación de la postura levistraussiana acerca de la comparación de estructuras mitológicas y la micro-sociología goffmaniana. Maccannell está interesado en una teoría que explique el turismo y la turistificación por medio del lazo y vínculo social. Desde su perspectiva, “la experiencia turística” se compone de tres elementos: a) una parte frontal montada exclusivamente para la interacción artificial entre turista y residente (a esta fase la denomina modelo), b) las emociones internas y subjetivas llamadas *influencias* tales como el miedo, la ternura y las ilusiones, y por último c) el *agente* es la confluencia entre el factor a y b. De esta manera, en el consumo turístico se alternan las expectativas creadas por la estructura, con las necesidades individuales del agente. Por ejemplo, un destino turístico funciona como escenario hipotético en la mente de los potenciales viajeros mientras que los transportes (agentes) conducen esa necesidad en una práctica concreta. La experiencia se forja en la mentalidad del viajero una vez retornado a su hogar (influencias). Sin embargo, estos parajes exóticos a pesar de estar ligados a la naturaleza, son construidos con un condicionamiento alienante que no vincula al viajero con una experiencia real. El turista no se encuentra conmovido ni por la miseria ni por los problemas de los anfitriones, sino solo movido por su curiosidad.

El estudio del ocio urbano como una manifestación social de la alienación moderna. La emancipación que implica el turismo de la rutina del trabajo, no es una ruptura sino un nivelador que permite al trabajador estar en condiciones de ser reintegrado a la línea de montaje. Si el mundo racional del trabajo se caracteriza por una supresión sustancial de las emociones humanas, el turismo se contrapone exacerbándolas. Sin embargo, ambos mundos son parte integrante del mismo fenómeno. Tal y como se dio la escenificación del trabajo en las fabricas de automóviles del siglo XIX y XX, el turismo confabula junto a la modernidad en detrimento de la autenticidad del vínculo (manipulando al trabajador y convirtiéndolo en un títere del consumo).

La falta de ideales religiosos (parafraseando a Durkheim y su tesis de la secularización) permite que los ciudadanos depositen en los atractivos turísticos “la fuerza de lo sagrado”. En este contexto, Maccannell al igual que Durkheim y Goffman piensan que el nativo salvaje es más auténtico que el hombre industrial. En efecto, según señala nuestro sociólogo, la vida tribal no distingue entre lo privado y público, así como tampoco obliga al salvaje a preguntarse sobre las causas de la lluvia u otro evento. El sentimiento de realidad en las sociedades industriales es más débil que en las primitivas. Maccannell examina ciertos casos prácticos sobre los problemas que ha traído el desarrollo del turismo en poblaciones locales. Tras el discurso del “atraso económico” los

³⁵ Maccannell, D. *El Turista*. Barcelona, Melusina Ed, 2003.

residentes locales son impulsados a abrazar los supuestos beneficios del turismo que pregonan una reducción de la pobreza y una redistribución del ingreso más equitativa; no obstante, a pesar de ello, el turismo trae consigo desigualdad, mayor pobreza y sumisión económica para los involucrados. Indudablemente, en una época en que los estudiosos veían en el turismo un instrumento de “progreso”, el crédito de Maccannell radica en subrayar los efectos negativos y no deseados de la actividad. Precisamente, por ser el primero en señalar estos problemas, la Academia está en deuda con las contribuciones del autor, pero esa innovación tiene un costo que ha sido expuesto con minuciosidad en otros trabajos³⁶.

Ethno-Filosofía de la Calesita

Las calesitas son el fiel reflejo de cómo opera la movilidad (y claro está ellas se encuentran presentes como dispositivo de entretenimiento en todas las culturas occidentales), pero por sobre todo la velocidad en los procesos de socialización de un grupo humano. Estos juegos destinados mayormente a los niños y bebés esconde un mensaje implícito en todo su funcionamiento. La velocidad no solo es una condición aceptada sino un pretexto para el asenso social. La sociedad postmoderna se caracteriza por la valorización y exacerbación de la movilidad como forma de distinción y civilización. A diferencia de los inmigrantes que se encuentran circunscriptos a determinada jurisdicción, el turista se mueve de un lado a otro del planeta con total impunidad. El “ser-turista” es ante todo una forma de colonización simbólica cuya lógica se encuentra vinculada al ocio, pero por sobre todo, el ser-turista es una forma narrativa de dominación. Por tal motivo, concebimos a las calesitas como aquellos dispositivos orientados a brindar al niño los valores y pautas principales de su sociedad.

Si observamos con atención, las calesitas están pintadas de colores llamativos rojo, verde o amarillo como una forma de captar la atención de los niños pero por encima de todo, ello se constituye como una estrategia para simbolizar la naturaleza. En segundo lugar, las calesitas están plagadas de juegos vinculados a medios de locomoción tales como caballos, automóviles y aviones. La cuestión técnica, plasmada en la maquinaria necesaria para desplazarse, es puesta de esta forma al servicio de la diversión tanto de padres, quienes se distienden un rato viendo lo feliz que son sus hijos, como de los niños a quienes se les introduce en la sacralidad de estos medios. En este punto, la naturaleza plasmada no solo en los colores, sino también los animales que decoran la calesita, se encuentra dominada y sujeta a la técnica humana cuyas características se infieren como superiores. La técnica es la forma de adoctrinar con éxito la naturaleza. El hombre, es tanto que amo del mundo, quien dispone del orden administrativo de la naturaleza. La movilidad, es, en el sentido anteriormente expuesto, ese criterio de distinción social por el cual el hombre se declara superior al resto de la vida del planeta.

El mensaje parecería simple a grandes rasgos, a pesar, de ser muscularmente inferior al resto de los animales, la inteligencia humana y su cultura han podido crear máquinas que superan a los animales de forma exponencial en resistencia y velocidad. En consecuencia, la calesita como espacio abierto al ocio o a la práctica de ocio tiene una doble función, por un lado brinda valores específicos a las generaciones más jóvenes por medio de la diversión y el placer, engendrando la semilla del turismo moderno (véase por ejemplo que la calesita siempre da vueltas en círculos, el viaje no es en una dirección sino que exige un retorno). Ello sugiere que los valores culturales que han dado origen al turismo moderno, civilidad, hospitalidad, movilidad y placer son, a su manera, socializado a los niños por medio de las calesitas. Por otro lado, la calesita se constituye como un mecanismo por el cual se crea una narrativa tendiente a declarar la superioridad del hombre sobre el resto de la creación. Si bien la mayoría de los estudios apuntan a la movilidad como un aspecto social fundamental en la vida de las sociedades capitalistas, pocos o casi ninguno ha visto en la calesita (carrusel) la pieza principal por la cual las generaciones jóvenes son socializadas y

³⁶ Korstanje, M. “Maccannell en Perspectiva, análisis crítico sobre la obra El Turista”. RBTUR, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Vol 3, Num 3, 2010, págs 81 – 111.

simbólicamente adiestradas para conducir aquellos medios de locomoción (dispositivos) que expanden a la humanidad lejos de los límites espaciales.

La movilidad es a las sociedades anglosajonas, lo que la escritura (logos) a las mediterráneas, un criterio de adscripción a lo “civilizado”. A diferencia de las mitologías grecolatina y céltica en las cuales los dioses eran inmortales, en la mitología nórdica los dioses pueden morir. Empero esa muerte, reencarna en una necesidad de venganza para con los asesinos de los dioses. En este sentido, los antiguos pueblos germanos dieron a Occidente un segundo legado, el concepto de la predestinación. Las Valkirias, en tanto que hijas de Odín, fijaban de antemano antes de cada batalla la suerte de los guerreros, la gloria o la caída. Eso, sin lugar a dudas, creaba las bases para el sentido moderno de la predestinación. Los dioses, después de todo, saben de antemano cual será el destino del guerrero y lo que es peor no pueden evitarla. Empero, ¿puede el guerrero saber si es o no el elegido?. La única forma que el guerrero tiene de saber que va a ser salvado (o para ingresar al Valhalla, similar al cielo de los católicos), es la demostración de fuerza (macht) en competencias deportivas o en las conquistas (aventuras) que históricamente han caracterizado al mundo nórdico. Pero ese descubrimiento con “un otro-diferente” ha sido siempre problemático para los “hijos de Odín”. En concordancia con la mitología escatológica, el actual Imperio anglosajón enfatiza en la destrucción de lo diferente, o de lo ya hecho para construir una nueva situación para luego ser destruida, concepto que caracteriza a la Ciencia Moderna y a la industria de la guerra. La actual sociedad de consumo se distingue por esta constante idea de destrucción y construcción para una nueva destrucción. Las sociedades anglosajonas, en este punto, han construido su hegemonía en tanto a dos valores centrales, a) la instrumentalización con arreglo a fines en el sentido más weberiano, y b) la destrucción o anulación de lo diferente.

Toda calesita, está dotada de un calesitero (cuidador que es simbolizado como el guardián del centro ejemplar). Este cuidador, tiene en su mano una sortija que muestra (en prueba de habilidad) a los niños quienes al pasar deben tomarla. Esta prueba es una cuestión de azar pero también de gran habilidad pues el cuidador intentará por todos los medios que los niños no tomen la sortija. Cuando lo hacen, se les regala una vuelta más en calesita pero sin costo alguno para sus padres. Sin lugar a dudas, la sortija es el premio mayor que todo niño quiere para su ego. Esa caricia en el alma, que le dice, si “tú eres especial”. La familia y los padres presentes festejarán cuando el niño tome la sortija, algunos incluso obsesivamente insistirán una y otra vez en que el niño tome el “premio”. La instrumentalización se encuentra asociada a la demostración de la diferencia; pero esa diferencia se materializa por medio de la habilidad; no existe distinción sin demostración de fuerza. La hegemonía de los países europeos, sobre todo los de raigambre germánica, ha sido posible gracias a dos cuestiones claves, la construcción de caminos y redes que vincularan el comercio en épocas de paz y el apoyo a la industria de las armas y el adiestramiento militar. Los ejércitos toman en épocas de guerra los mismos caminos utilizados por el turismo y el comercio en la paz. Curiosamente, el dios máximo de los germanos Wodan u Odín, era tanto la deidad protectora de la guerra como la del comercio, y eso no era casualidad. En ese contexto, existen diferentes mecanismos simbólicos por los cuales las estructuras políticas socializan a sus miembros, la calesita, es en parte una de estos mecanismos cuyas funciones se encuentran ligadas a:

- A) Provee a los menores valores sociales específicos y positivos respecto a la velocidad y a la movilidad.
- B) Enfatiza en la superioridad de la técnica sobre la emoción.
- C) Agudiza el sentido instrumental por medio de un premio hecho que lleva a la exclusividad de un solo ganador. Después de todo, sólo un niño de todos los presentes podrá tomar la sortija.
- D) La exclusividad, antes mencionada, alivia en los padres la angustia por no saber si uno es el elegido para la salvación. En este aspecto, la tesis de la predestinación opera con más

fuerza en las culturas nórdicas que las latinas, pero el sentido se encuentra presente en todo occidente.

- E) Funda las bases para la concreción del turismo moderno, puesto que todo viaje finaliza en un momento determinado (negando la posibilidad del viaje eterno como si lo hacia la narrativa homérica) y vuelve al mismo punto desde donde se partió revitalizando la idea de destrucción para una creación que culminará con una nueva destrucción.

Conclusión

Hemos explorado la naturaleza y función de la calesita como ordenador del mundo del niño y como reforzador de las relaciones productivas en el mundo de los adultos. El concepto de movilidad, tan arraigado en nuestra forma de pensar occidental y que obviamente ha dado origen al turismo moderno, se inculca desde muy temprana edad cuando nuestros padres deciden pasar un rato agradable y llevarnos a la calesita. En este espacio sagrado y mítico, la lógica productiva de la sociedad se hace presente en forma de diferentes elementos, leones, aviones, caballos, automóviles, motocicletas. El mensaje subyacente en esta clase de lugares se corresponde con una tensión inherente entre cultura y naturaleza. En consecuencia, la calesita es, entre otras cosas, dispositivo y lugar generador de cosmovisión y mitopoiesis donde se “deja ser” a la vez que se imponen “ciertas normas” asociadas a la velocidad, el poder, la distinción y la movilidad. Todos estos elementos, de alguna u otra manera, se han conjugado históricamente para dar como resultado no solo a “la industria del turismo moderno” sino al “estado de guerra” sin el cual los avances técnicos en materia de desplazamiento hubieran sido imposibles. Por último, destacamos que uno de los problemas principales en los autores revisados versa en su falta de interés en el papel que juega la mitología como proceso narrativo en la configuración histórica de los hechos sociales.