



El entretenimiento como práctica turística

Estudio sobre “tiempo libre” en el turismo termal

Martín Gamboa
Regional Norte de Salto

RESUMEN

El presente artículo tiene como principal objetivo realizar un análisis sobre el consumo de las actividades de “tiempo libre” en el ámbito privado del turismo termal. En ese sentido, a través de una mirada antropológica del entretenimiento como práctica turística se buscará develar la dimensión simbólica y temporal que subyace a estas actividades. A su vez, la constatación de un *continuum* anual en las actividades de “tiempo libre” de los sectores público y privado del turismo termal comienza a cuestionar la aplicabilidad de las categorías de alta/baja temporada provenientes del turismo de costa. De esto se desprende una metamorfosis en la estacionalidad tradicional del turismo termal, gestando la incipiente aparición de un turismo escalonado y no-dualista. Esta transformación gradual del turismo termal empieza a disolver las categorías metodológicas de alta/baja temporada, dando lugar a un turismo anual de corta duración [*courte durée*] en oposición a un turismo tradicional de larga duración [*longue durée*].

89

Palabras clave: entretenimiento, consumo, ocio, estacionalidad, turismo termal.

Introducción: las actividades de “tiempo libre” en el turismo termal

Dentro de las diversas tipologías diagramadas para exhibir los distintos tipos de turismo (Santana, 1997) aparecen numerosas variantes con sus respectivas expectativas. En ese sentido, y para nombrar algunas formas de turismo acuñadas por varios autores en Europa y Estados Unidos, encontramos el turismo de costa, el turismo recreacional, el

turismo de salud, el turismo étnico, el turismo medioambiental, el turismo deportivo, el turismo alpino, etc.

Es evidente que en las clasificaciones tipológicas analizadas por Agustín Santana en su libro *Antropología y Turismo ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas?* (1997), el tipo de turismo denominado “termal” no aparece registrado. Esto se debe a que esta forma particular de turismo –típicamente moderna- no se desarrolla ni tampoco es reconocida universalmente, lo que lleva a muchos especialistas en la materia a no nombrarla o a clasificarla como una variante del turismo salud. En contraposición a este tipo de turismo, encontramos el turismo de costa¹, o sea, la forma de turismo más conocida en el mundo entero.

De este modo, una de las particularidades del turismo termal radica en su amplio espectro de actividades de “tiempo libre” –o *entretenimiento*-, diferenciándose de las actividades de recreación que se desarrollan en el turismo de costa. Así, la mayoría de estas actividades tiene la posibilidad de poder efectuarse durante todo el año, sin la necesidad de un clima determinado. Este carácter específico implica que el turismo termal puede realizarse en cualquier estación del año.

Con respecto al conjunto de las actividades de “tiempo libre” en los sectores público y privado del turismo termal, es imprescindible remitirse al extenso trabajo de Carlos Peña². En dicho trabajo, Peña realiza un relevamiento de todas las variantes de entretenimientos que se ofrecen por parte de hoteles, posadas y complejos de moteles. Si bien este estudio abarca las ofertas de los sectores público y privado del turismo termal, en el presente artículo sólo nos basaremos en las actividades propuestas por el sector privado.

Esta elección no es inocente, debido a que las actividades de “tiempo libre” en el sector privado de Termas del Arapey y Termas del Daymán han logrado en los últimos años un *continuum* permanente en la oferta de entretenimientos al turista. Además, cabe destacar que el sector privado de Termas del Daymán ha conservado su lista de actividades a lo largo del año sin interrupción alguna.

90

Año	Nº Total de ingresos de Turistas al País	Nº Total de Turistas con destino al Turismo Termal*
1998	2.323.993	293.545
2005	1.917.049	217.749
2006	1.824.340	189.439
2007	1.815.281	122.837
2008	1.997.884	180.566
2009	1.105.833 (Primer Semestre)*	99.830 (Primer Semestre)*
	*Todavía no hay datos del 2do. Semestre	*Todavía no hay datos del 2do. Semestre
* El Turismo Termal comprende los complejos de: Termas del Daymán, T. del Arapey, T. de Salto Grande (Salto), T. de Guaviyú, T. de Almirón, T. De San Nicanor (Paysandú)		

1. En Argentina, Brasil y Uruguay también se lo conoce como Turismo “Sol y Playa”.

2. *Propuestas alternativas para la diversificación turística de Salto y su zona de influencia* [Informe Final].

De esta manera, las actividades de entretenimiento y recreación en el turismo termal se distinguen por su práctica intra-espacial, es decir, que su ejecución depende mayoritariamente de espacios cerrados o semi-cerrados. Esta característica reduce considerablemente los factores climáticos, determinando que la gran mayoría de las variantes de entretenimiento y recreación sean idénticas en todos los hoteles, moteles y posadas de la zona de influencia del turismo termal.

Las ofertas más relevantes en cuanto a las actividades de “tiempo libre” y esparcimiento que figuran en el informe son: sauna, jacuzzi, spa, solarium, snack bar, sala para TV y cine, hidromasaje, área de juegos, parrillero, gimnasio, play room, sala de lectura, canchas de paddle e internet.

El carácter semi-cerrado (o intra-espacial) de las actividades de “tiempo libre” en este tipo de turismo, no sólo implican una dimensión espacial y temporal diferente, sino que además fabrican un *tempo* de entretenimiento que difiere sustancialmente de otras temporalidades de recreación.³

La articulación de las “realidades imaginadas”: la dimensión antropológica del consumo

En dos ensayos dedicados a analizar las conexiones entre el consumo y las actividades del “tiempo libre” en las sociedades contemporáneas, Antônio Arantes concluye que las prácticas vinculadas al entretenimiento también forman parte del consumo contemporáneo.⁴ En tal sentido, sostiene que el consumo actualmente se encuentra “integrado em práticas dinâmicas e mutáveis [...]” (Arantes, 1993:5), atravesando transversalmente individuos, objetos y bienes simbólicos y culturales.

Para el autor, el consumo actualmente adquiere una dimensión nunca antes observada en la historia de la humanidad, ensamblando diversas esferas que *a priori* parecerían incompatibles. De esta manera, su abordaje del consumo en las sociedades contemporáneas trasciende y engloba los diferentes enfoques diagramados por las teorías antropológica y sociológica para explicar este fenómeno. Incorporando aspectos de la cultura como el ocio, la distinción, el deseo, la moda y el intercambio económico, su perspectiva de análisis sintetiza estas esferas para centrarse en lo que sucede en el *locus* subjetivo de todo consumidor, independientemente de su clase, etnia, nacionalidad, continente, etc.

Si bien este enfoque puede no resistir la misma crítica formulada hace algunos años al sociólogo Jean Baudrillard⁵ (debido a su “idealismo subjetivista”), tiene la virtud de recuperar la dimensión propiamente antropológica del consumo, posicionando a este

91

3. Si bien existen varias temporalidades de experimentar el “tiempo fuera del tiempo” que las diversas modalidades de turismo crean, el *tempo* de entretenimiento termal es diametralmente opuesto a otras formas de vacaciones que configuran lo que Arjun Appadurai llama un “hipertiempos de recreación”. Para Appadurai: “[...] las vacaciones apuradas, llenas de numerosas actividades, escenas y opciones, cuyo propósito es crear un *hipertiempos de recreación* de forma tal que las vacaciones se vuelven, en los hechos, otra forma de trabajo, de ocio frenético” (Appadurai, 2001: 93). Un ejemplo concreto de lo que podría catalogarse como una forma de turismo que despliega un hipertiempos de recreación son los famosos viajes de 15 años a la ciudad de San Carlos de Bariloche, República Argentina. En estos viajes, se diagraman con antelación una batería de actividades que comienzan muy temprano en la mañana y finalizan a altas horas de la noche.

4. Sobre este enfoque netamente antropológico, Mónica Rotman señala lo siguiente: “[...] resulta una perspectiva de trabajo rica, pensar las actividades del ‘tiempo libre’ como consumo, es decir, como acceso (social), adquisición (material) y uso (práctico y simbólico) diferenciado de recursos en el contexto de sistemas de relaciones sociales y orden moral.” (Rotman, 1998: 178)

5. “Algunos autores han reparado en que Baudrillard incluye en su teoría del consumo el deseo como elemento desencadenante y organizador del mismo; éste se caracterizaría por ser un tipo de impulso libidinal que no apunta

último como un dispositivo que es capaz de construir los “estilos de vida contemporáneos” (ídem, 1993:5).

Mediante un distanciamiento del consumo como fenómeno cultural, Arantes señala que durante el acto de consumir el sujeto percibe otro tipo de “realidad” que no se encuentra pulsada por las coordenadas culturales cotidianas. En ese sentido, rescata la complicada noción de “imaginario”⁶, como una experiencia momentánea donde se produce una indiscernibilidad entre lo real y lo irreal en la *subjetividad* del consumidor. Según Arantes:

[...] o ‘consumo’ poderia ser compreendido como práticas nas quais se experimentam realidades que não são necessariamente parte de vida social ‘tal como ela é’, não apenas contraponto ou reforço ideológico das formas dominantes de diferenciação social, mas a tematização e experiência temporária de possibilidades imaginadas, que se vislumbram ou se deseja” (Arantes, 1993:21)

Definiendo al consumo como la articulación de “realidades imaginadas”, establecerá un vínculo entre el consumo y las prácticas vinculadas al entretenimiento. En el caso particular de nuestro estudio, aparece en forma inmediata la experimentación de ciertas “realidades imaginadas” por parte del turista. La percepción de poder experimentar otra forma de “realidad” a través de la práctica turística es lo que desencadena el viaje y, antes que nada, la elección del lugar. El rol que juegan las actividades de “tiempo libre” ofertados por los servicios según el tipo de turismo, adquieren un papel que en muchas ocasiones se desdibuja.

De esta forma, el entretenimiento ligado al tipo de turismo es el motor principal que “motiva” el viaje. En este punto, la antropóloga uruguaya Margarita Barreto señala un nexo entre el abandono temporal del lugar de residencia y una forma específica de motivación. Para Barreto:

“O turismo consiste no deslocamento de pessoas que, *por diversas motivações*, deixam temporariamente seu lugar de residência, visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação. A atividade dos turistas acontece durante o deslocamento e a permanência fora da sua residência [...]”. (Barreto, 2003: 20, subr. n.)

Son estas motivaciones, acompañadas de determinada información, las que determinan la elección del lugar por parte del turista. Dichas motivaciones previas al viaje quedan muchas veces ocultas como impulso y motor de los diferentes tipos de turismo. Lo que se pretende traducir es que la oferta de entretenimientos de un determinado centro turístico juega un rol preponderante en los dos tipos de turismos más importantes de nuestro país: el turismo de costa y el turismo termal.

a un objeto material preciso, siendo errático, insaciable e inabarcable por las instituciones que aspiran a contenerlo. En tal sentido, han realizado la crítica a esta posición, tildándola de ‘idealismo subjetivista’”. (ídem, 1998: 175)

6. La noción de “imaginario” que nos parece más cercana al enfoque de Arantes, la encontramos en la concepción de “lo imaginario” creada por Gilles Deleuze para explicar el intercambio permanente entre las categorías de lo real y lo irreal en el cine. De tal suerte, la definición que Deleuze ofrece se aproxima conceptualmente a la perspectiva de Arantes. Para Deleuze: “Lo imaginario no es lo irreal, sino la indiscernibilidad de lo real y lo irreal. Ambos términos no se corresponden, conservan su distinción, pero se intercambian continuamente”. (Deleuze, 1999: 109)

Entretenimiento y ocio en la industria turística

Es indudable que al realizar un extrañamiento o *exotización*⁷ de las actividades de “tiempo libre” en el turismo termal, el ámbito del ocio aparece como disparador de las diversas prácticas. Sin ocio, es imposible que un individuo pueda permanecer varias horas en un spa o en un centro de hidromasaje. Sin la esfera del ocio, se pulveriza la industria turística.

No obstante, ya no estamos ante la concepción clásica del “ocio” elaborada por Thorstein Veblen en su libro *Teoría de la clase ociosa* (1899), sino que la idea de ocio manejada actualmente dista mucho de aquella vieja hipótesis que veía únicamente en éste una indignidad hacia el trabajo productivo y una exhibición del *status* económico.⁸

En la actualidad, la conceptualización del ocio ha dejado de estar vinculada a prácticas antiproductivas para pasar a ser un indicador válido de la calidad de vida de una población. Como subraya el especialista español Xavier Puertas, el ocio hace mucho tiempo que modificó su carga negativa e improductiva y dio lugar a la idea de un “tiempo libre reparador”, es decir, tiempo restaurador y necesario en la vida de los sujetos. Según Puertas:

“La idea de *tiempo libre reparador* se ha ido convirtiendo cada vez más en un tiempo restaurador y estructurador de una forma de vida en la que la gama de actividades a practicar se ha ido ampliando hasta límites insospechados y tiende aún a ampliarse más, de eso ya se encarga la misma industria, y la turística tiene mucho que decir al respecto”. (Puertas, 2008: 46)

A propósito del ocio entendido como “tiempo libre reparador”, éste vincula el crecimiento de las ofertas de servicios relacionados al entretenimiento, con la apropiación y digitación del mismo por la industria turística.⁹ A su vez, sostendrá que el ocio contemporáneo y su constante fluctuabilidad constituyen la *utilidad marginal* del consumo.

93

La metamorfosis de la estacionalidad termal: hacia un turismo de “corta duración”

El enfoque antropológico del consumo de entretenimientos en el turismo termal no sólo permite develar la dimensión simbólica que subyace a estas prácticas, sino también logra establecer un indicador cuantitativo de la estacionalidad turística. En ese sentido, la constatación empírica y objetiva del *continuum* anual de las actividades de “tiempo libre” en el turismo termal, comienza a desdibujar la estacionalidad adjudicada a este último.

Esto significa que la división tradicional entre las categorías de alta/baja temporada no se ajusta actualmente a las transformaciones que se vienen sucediendo en este sector

7. La concepción antropológica del “extrañamiento de lo cotidiano” o *exotización de lo familiar* tiene su origen en la clásica distinción elaborada por Roberto Da Matta para dar cuenta de los dos movimientos históricos más importantes que ha sufrido la antropología en relación a su objeto de estudio. Esta modificación epistemológica queda sintetizada en las dos fórmulas propuestas por el autor: “(a) *transformar o exótico no familiar* e/ou (b) *transformar o familiar en exótico*”. (Da Matta, 1978: 28)

8. Como señala Veblen en el libro *Teoría de la clase ociosa*: “Ya se ha notado que el término ‘ocio’, tal como aquí se emplea, no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad”. (Veblen, 1966: 51)

9. “La esencia del ocio, en cualquiera de sus ámbitos, es hoy día... una emoción susceptible a ser comercializada por la industria turística”. (idem, 46)

turístico. En el caso termal, estamos ante la emergencia de un turismo anual escindido en pequeñas micro-estaciones. Tal metamorfosis implica un problema a la hora de aprehender la temporada turística por medio de las categorías analíticas de alta/baja temporada, diseñadas originalmente para el turismo de costa.

Si bien dentro de la estacionalidad de las micro-estaciones es posible distinguir una alta y una baja temporada, el “ciclo turístico” no coincide con las estaciones anuales, tal como sucede en el turismo de costa. Este último tiene un isomorfismo con las estaciones anuales, coincidiendo el período de la temporada alta con los meses de verano y el de la baja con los meses de invierno. Esta forma de turismo, donde la estacionalidad climática y turística es isomórfica,¹⁰ podría catalogarse como un turismo de “larga duración” [*longue durée*], tomando como principal indicador la *extensión* en el tiempo. Es decir, tanto la alta como la baja temporada se encuentran separadas por bloques estacionarios extendidos en el tiempo. Un bloque englobaría los meses de verano y otro agruparía los meses de no-verano. En ese sentido, el turismo de “larga duración” (cuyo principal ejemplo en nuestro país es el turismo de costa), se distingue por su *dualismo* cíclico.

En cambio, el turismo termal se vuelve cada vez más escalonado y ya no es posible establecer una correspondencia entre un ciclo turístico y una estación del año. Esto determina una “anualización” del turismo termal, fenómeno que comienza a constatarse en el *continuum* permanente e ininterrumpido de la oferta de servicios y actividades de “tiempo libre”. Dicha estacionalidad hace más de una década que viene sufriendo una transformación paulatina, caracterizándose por estar pautada por períodos muy cortos y escalonados durante el año.¹¹

94 En contraposición al turismo de costa, esta forma de turismo podría catalogarse como de “corta duración” [*courte durée*], debido a su corta *extensión* en el tiempo. Además, tampoco existe un isomorfismo entre la alta y la baja temporada y las estaciones del año, tal como sucede en el turismo de costa.

Por tal razón, las categorías analíticas de alta/baja temporada no logran tener una aplicabilidad sólida ni una factibilidad metodológica en el turismo termal. Dada esta transformación progresiva, debemos crear nuevas categorías y conceptos que se ajusten a las fluctuaciones y cambios que este tipo de turismo fabrica. La disolución de las categorías de alta/baja temporada en el caso del turismo termal, permite introducir otros conceptos que den cuenta en forma heurística de las transformaciones que se vienen dando en este sector hace más de una década.

10. Sin embargo, en el turismo de costa hay un incipiente emprendimiento de promover el turismo en la temporada baja. De todos modos, aún existe un nexo bien marcado entre la alta/baja temporada y las estaciones del año.

11. La micro-estacionalidad del turismo termal va desde un fin de semana largo en cualquier estación del año, pasando por la semana de carnaval, semana de turismo, vacaciones de Julio, de Setiembre, fiestas de fin de año, feriados nacionales, feriados extranjeros, etc.

Bibliografía

- APPADURAI, Arjun. 2001. "Consumo, duración e historia". En: *La modernidad desbordada. –Dimensiones culturales de la globalización–*, Montevideo: Trilce.
- ARANTES, Antônio. 1993. "Horas Furtadas. Dois ensaios sobre consumo e entretenimento". *Cadernos do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*, São Paulo, nº 27: UNICAMP.
- AUGÉ, Marc. 1998. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- BARRETO, Margarita. 2003. "O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo". *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, Ano 9, nº 20: UFRGS.
- BAUDRILLARD, Jean. 1991. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- CHAMBERS, Erve. 2000. *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Illinois: Waveland Press.
- DA MATTA, Roberto. 1978. "O Ofício de Etnólogo, ou como Ter 'Anthropological Blues'". In: *A aventura sociológica*, Nunes, Edson (Org.), Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- _____. 1997. *A Casa & A Rua. Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DELEUZE, Gilles. 1999. "Algunas dudas sobre lo imaginario". En: *Conversaciones*, Valencia: Pre-Textos.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. 1990. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- PEÑA, Carlos. 2008. *Propuestas alternativas para la diversificación turística de Salto y su zona de influencia*. [Informe Final]
- PUERTAS, Xavier. 2008. "Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico". *Journal of Tourism Research*, Vol. 1, nº 2.
- ROTMAN, Mónica. 1998. "Apuntes para una discusión de las teorías sobre consumo". In: *Antropología Económica –Ficciones y producciones del hombre económico*. Trincherero, Hugo (Comp.), Bs. As.: Eudeba.
- SANTANA, Agustín. 1997. "Acercamientos, Tipologías y Definiciones". En: *Antropología y Turismo ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas?*, Barcelona: Ariel.
- VEBLEN, Thorstein. 1966. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.