

Reseña

Por un Consumo Ético del Turismo.

(Managing Ethical Consumption in Tourism). 2014. Editado por Clare Weeden & Karla Boluk. New York, Routledge. ISBN 978-041571676-5

Maximiliano E Korstanje*

**Antropólogo, Universidad de Palermo, Argentina, dirección electrónica: maxikorstanje@arnet.com.ar*

El turismo es considerado hoy día como una de las industrias más pujantes del planeta. No obstante, se observan ciertas prácticas que distan bastante del turismo clásico. Sol y playa. El punto parece ser que el ideal de belleza que ha caracterizado el concepto de atractivo para las generaciones pasadas, asemeja cambiar hacia niveles de mayor morbidez. Expresiones como turismo sexual, turismo oscuro, turismo de desastres naturales o turismo en villas de emergencia son algunas de las nuevas formas que ponen al turista frente a frente con su límite ético. Esta es una de las cuestiones que hace el libro de referencia de lectura obligatoria. Clare Weeden & Karla Boluk, editores del libro tienen cierto interés sobre la necesidad de incorporar la ética al consumo turístico. Un turista puede consumir o pagar por sexo con un menor de edad en ciertos países sin que eso revista mayor importancia legal, aun cuando se lo considere un hecho totalmente repugnante desde la ética. Mientras ciertas prácticas son culturalmente reprochables, otras son aceptadas. A la vez lo legal y lo ético pueden

experimentar ciertas lagunas que hacen aún más difícil poder definir el tema. Claro que, a pesar de los numerosos estudios en materia de consumo, poca atención se le ha prestado a la ética. Los profesionales del marketing usan la ética muchas veces para fomentar sus destinos o productos, en otras se transforma en un *comodity* que confiere al producto mayor aceptación. No obstante, la falta de interés por parte de los expertos nace de la idea que lo ético debe ser discrecional a cada persona o debe quedar sujeto a la responsabilidad de la comunidad. Aquellos códigos que la comunidad anfitriona no penaliza, no son cuestiones éticas para los turistas. Uno de los logros de este libro consiste no solo en posicionar a la ética como un mandato moral, sino en un intento epistemológico por discutir sobre un tema que ha sido monopolizado por otras disciplinas como la Filosofía o la Antropología. Según Weeden & Boluk, la ética debe ser considerada como algo más que una postura; es ante todo una tensión entre el bien y el mal que se expresa por la convergencia del yo con la cultura. Desde una perspectiva más laxa, es necesario discutir críticamente no solo que es la ética sino su importancia para el consumo que fomenta el turismo moderno. Por desgracia, el paradigma de la sustentabilidad ha monopolizado gran parte de lo que se produce respecto al bienestar de la comunidad, pero al hacerlo, los expertos no pueden desprenderse de una orientación comercial. El nativo debe ser respetado para que el turista tenga una grata experiencia que genere a su vez mayores ingresos para los productores locales. Esta forma comercial de ver la ética lejos de iluminar, oscurece. La escisión entre ética y consumo permite que el “otro nativo” pueda ser manipulado según los intereses del mercado. Cuando esto sucede, el sufrimiento lejos de ser algo que da un mensaje, comienza a tornarse un criterio de atracción. Los diversos capítulos que conforman esta obra, lejos de ser escritos improvisados, contribuyen en forma sustancial a una discusión crítica sobre la divergencia que existe entre lo ético, lo cual confluye en el bienestar de todos, y el hecho turístico que pugna para la maximización del placer hedonista.

La complejidad de estos temas se encuentra dentro del turismo desde su creación. Escrito de manera clara pero no por eso menos concisa, el texto revisado se encuentra estructurado en tres partes bien definidas. La primera formada por capítulos a cargo de I. Kelee Caton, Michael C Hall, Michael Clancy y Andrew Holden explora el concepto de lo bueno según cada cultura. A nuestro entender esta es la sección mejor lograda desde lo conceptual pues permite estructurar definiciones y reflexiones que luego se encuentran presente en todo el texto. La segunda parte, en forma complementaria, aporte casos prácticos y notas de trabajo de campo según las contribuciones de varios autores de renombre como Adriana Budenau, Tareq Emtariah, Carol Kline, Withney Knollenberg, Cynthia Shirley, Maria Koleth, Karla

Koluk, Vania Ranjbar, y Sheila Malone. La sección última en manos de Sarah Cutler, Wouter Geerts, Kirsteen & Brent Lovelock ponen en relieve el dilema de la representatividad de la ética en el turismo. Si se parte del sentido comercial de la ética, analizando cuales son las mejores decisiones para que la comunidad viva mejor desde el punto de vista económico, se obscurecen las bases mismas de lo ético. Si el turista busca su propio placer, con otro subordinado, y el marketing promociona ese deseo, entonces ¿Hasta qué punto podemos decir que el marketing turístico es ético?